

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES EFFETS DU PRIX, DE LA MARQUE ET DU CARACTÈRE ÉCOLOGIQUE  
D'UN VÊTEMENT SUR L'INTENTION D'ACHAT

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

NYNA OUELLET

OCTOBRE 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier M. François Marticotte, Ph.D et professeur au département Stratégie des affaires à l'ESG-UQAM, d'avoir accepté de diriger ce mémoire et de m'avoir fait bénéficier de ses vastes connaissances de la recherche marketing. Je tiens à lui exprimer toute ma gratitude pour son soutien constant, sa disponibilité, sa générosité et ses commentaires pertinents dans les multiples étapes du processus de rédaction. Aussi, les nombreux apprentissages acquis à ses côtés lors de mon parcours à l'ESG-UQAM me seront toujours utiles et je l'en remercie.

Mes remerciements s'adressent également à M. Serge Carrier, Ph.D et professeur à l'ESMM-UQAM, et à Mme Michèle Beaudoin, M.B.A. et professeur à l'ESMM-UQAM, pour le temps consacré à la lecture de ce mémoire.

Enfin, la rédaction de ce mémoire a vu la fin grâce à la compréhension et à l'appui de mes proches envers qui je désire exprimer ma profonde reconnaissance.

Nyna Ouellet

Octobre 2007

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES TABLEAUX	viii
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
1.1 Le marketing vert	4
1.1.1 Définition du marketing vert	4
1.1.2 Impact économique du marketing vert	7
1.1.3 Synthèse	8
1.2 Les vêtements verts	8
1.2.1 La filière textile et de seconde main	9
1.2.2 Le logo de certification	9
1.3 Le consommateur vert	12
1.3.1 Définition	12
1.3.2 Style de vie	13
1.3.3 Études cognitives, affective, conative, comportementale et de personnalité	15
1.3.4 Synthèse	57
1.4 Les critères d'achat d'un vêtement	60
1.4.1 Les critères d'achat généraux d'un vêtement	61
1.4.2 Le critère de la qualité	85
1.4.3 Le critère de l'esthétique	93
1.4.4 Le critère extrinsèque	99
1.4.5 Synthèse	111

<b>CHAPITRE II</b>	
<b>CADRE CONCEPTUEL</b>	<b>112</b>
2.1 Les variables indépendantes	114
2.1.1 Le contenu en fibres	114
2.1.2 La marque	118
2.1.3 Le prix	120
2.2 La variable dépendante	120
2.3 Les variables individuelles	123
2.3.1 La variable cognitive : connaissance	123
2.3.2 Les variables de personnalité et d'attitude	124
2.4 Les hypothèses de recherche	125
<b>CHAPITRE III</b>	
<b>MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE</b>	<b>130</b>
3.1 Présentation de l'analyse conjointe	131
3.1.1 Formulation du problème	132
3.1.2 Construction des stimuli	133
3.1.3 Choix de la forme des données de départ	134
3.1.4 Choix de la méthode d'analyse conjointe	135
3.2 Questionnaire	135
3.2.1 Manipulation des variables principales	135
3.2.2 Mesure des variables individuelles	141
3.2.3 Mesure des variables démographiques et socioéconomiques	149
3.2.4 Pré-test du questionnaire	149
3.3 Échantillonnage	150
3.3.1 Univers idéal	150
3.3.2 Univers opérationnel	150
3.3.3 Méthode d'échantillonnage	150
3.3.4 Collectes de données	151

<b>CHAPITRE VI</b>	
<b>ANALYSE DES RÉSULTATS</b>	<b>152</b>
4.1 Analyse descriptive	153
4.1.1 Description démographique et socioéconomique de l'échantillon	153
4.1.2 Synthèse sur le profil de l'échantillon	156
4.2 Analyse conjointe	156
4.2.1 Validité du modèle	158
4.2.2 Scénario préféré	159
4.2.3 Importance des attributs	159
4.2.4 Analyse de chaque attribut	161
4.3 Analyse de la validité et de la fidélité des échelles de mesure	165
4.3.1 Analyse de la validité des échelles de mesure	166
4.3.2 Analyse de la fidélité des échelles de mesure	167
4.4 Analyse de corrélation	172
4.4.1 Analyse de corrélation : Préoccupation environnementale et contenu en fibres	176
4.4.2 Analyse de corrélation : Connaissance environnementale et contenu en fibres	177
4.4.3 Analyse de corrélation : Connaissance environnementale et préoccupation environnementale	177
4.4.4 Analyse de corrélation : Préoccupation sociale et intention d'achat	178
4.4.5 Analyse de corrélation : Connaissance environnementale et préoccupation sociale	178
4.4.6 Autres analyses de corrélation	179
4.5 Synthèse des analyses	180
<b>CHAPITRE V</b>	
<b>CONCLUSIONS ET DISCUSSIONS</b>	<b>181</b>
5.1 Discussions et conclusions	182
5.1.1 Retour sur les résultats et discussions	182
5.1.2 Conclusions	189
5.2 Limites de l'étude	190
5.3 Avenues de recherche	192

<b>ANNEXE 1</b>	
<b>QUESTIONNAIRE</b>	<b>194</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>205</b>

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Relation entre la composante cognitive connaissance et les variables de personnalité, démographiques et socio-économiques	18
1.2 Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et les composantes affective et conative	26
1.3 Relation entre les variables de personnalité et l'attitude	31
1.4 Relation entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude envers l'environnement	33
1.5 Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et le comportement	41
1.6 Relation entre les variables de personnalité et le comportement	47
1.7 Relation entre les composantes cognitive, affective, conative et le comportement	56
1.8 Relation entre les composantes et avec les variables démographiques, socio-économiques et de personnalité	58
1.9 Relations significatives et pertinentes choisies	59
1.10 Qualité globale	86
2.1 Cadre conceptuel	113
2.2 Étapes du processus décisionnel et les variables connexes	122
3.1 Mener une analyse conjointe	132
4.1 Importance relative des attributs	160
4.2 Utilités de l'attribut contenu en fibres	161
4.3 Utilités de l'attribut marque	163
4.4 Utilités de l'attribut prix	164



## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1     Marketing vert et hiérarchie des définitions	5
1.2     Segments de consommateurs selon l'Organisation Roper	13
1.3     Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et la composante cognitive	16
1.4     Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et les composantes affective et conative	20
1.5     Relation entre les variables de personnalité et la composante affective de l'attitude	28
1.6     Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et le comportement	35
1.7     Relation entre les variables de personnalité et le comportement	43
1.8     Relation entre la composante cognitive et le comportement	49
1.9     Relation entre les composantes affective, conative et le comportement	53
1.10    Historique de recherche sur les critères d'achat d'un vêtement	62
1.11    Catégories de critères et leurs composantes	70
1.12    Thèmes et leurs composantes	71
1.13    Ordonnancement des critères de sélection	71
1.14    Ordonnancement des critères selon l'article vestimentaire	72
1.15    Information fournie pour créer deux images d'un produit	73
1.16    Score moyen d'importance de critères d'évaluation d'un vêtement à travers deux groupes de répondants	75
1.17    Attributs considérés lors de l'achat d'un vêtement selon le groupe d'âge	76
1.18    Attributs considérés lors de l'achat d'un vêtement chez les adolescentes américaines	78

1.19	Attributs considérés lors de l'achat d'un vêtement chez le consommateur chinois	78
1.20	Grandes catégories de critères et leurs subdivisions	79
1.21	Indicateurs de choix pour les catégories de critère selon la nationalité	80
1.22	Catégorisation des critères et sous-critères d'un vêtement	81
1.23	Historique de recherche sur l'ordre d'importance décroissant et l'importance relative des critères de sélection d'un vêtement	83
1.24	Historique de recherche sur le critère de la qualité d'un vêtement	87
1.25	Définitions de critères relatifs à la dimension esthétique	94
1.26	Historique de recherche sur le critère de l'esthétique d'un vêtement	95
1.27	Historique de recherche sur le critère de l'étiquetage / logo d'un vêtement	100
1.28	Historique de recherche sur le critère de la marque d'un vêtement	105
2.1	Certificateurs biologiques	116
2.2	Ventilation du prix équitable FLO	117
3.1	Attributs et leurs niveaux	133
3.2	Profils sélectionnés	134
3.3	Échantillon de t-shirts verts en coton	137
3.4	Modalités du t-shirt	138
3.5	Profils détaillés de l'analyse conjointe	139
3.6	Terminologie environnementale du coton	140
3.7	Échelles de mesure et fiabilités	147
3.8	Variables et type de mesure	149
4.1	Sexe des répondants	153
4.2	Âge des répondants	153

4.3	Niveau de scolarité obtenu des répondants	154
4.4	Situation actuelle des répondants	155
4.5	Revenu annuel avant impôts des répondants	155
4.6	Importance moyenne des attributs	157
4.7	Statistiques de groupe : Tau de Kendall	158
4.8	Test d'échantillons indépendants : Tau de Kendall	158
4.9	Test t sur échantillons appariés : Importance du prix et du contenu en fibres	160
4.10	Test t sur échantillons appariés : Utilités partielles biologique, équitable recyclé et coton	162
4.11	Test t sur échantillons appariés : Utilité partielle marque nationale et utilité partielle marque privée	164
4.12	Test t sur échantillons appariés : Utilité partielle 18 \$, 38 \$ et 58 \$	165
4.13	Analyse factorielle des composantes principales des échelles de mesure	166
4.14	Fiabilité de cohérence interne des échelles de mesure	167
4.15	Données statistiques : Notion de contrôle	168
4.16	Données statistiques : Préoccupation environnementale	169
4.17	Données statistiques : Préoccupation sociale	170
4.18	Données statistiques : Connaissance de l'environnement	170
4.19	Données statistiques : Habitude d'achat	171
4.20	Analyse de corrélation des échelles de mesure avec les variables indépendantes	173
4.21	Analyse de corrélation entre les échelles de mesure	175
4.22	Résumé de la validation des hypothèses de recherche	180

## RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est d'étudier les effets de critères d'achat d'un vêtement vert, sur l'intention d'achat des consommateurs. Suite à une revue de la littérature sur le consommateur vert et sur les critères d'achat de vêtements, l'attention sera portée aux effets de trois variables sur l'intention d'achat des consommateurs exposés à la vente de vêtements verts, soit le contenu en fibres, la marque et le prix. Cette recherche a également pour but de vérifier si l'intention d'achat de vêtements verts est affectée par la variable connaissance de l'environnement et par les variables de personnalité et d'attitudes, soit la notion de contrôle, la préoccupation environnementale et la préoccupation sociale, tel qu'indiqué dans la revue de la littérature.

Pour répondre aux objectifs de cette recherche, une enquête sur le terrain a été effectuée auprès de 127 consommateurs recrutés dans une boutique spécialisée dans l'offre de vêtements verts. Également, 78 étudiants furent interrogés dans le cadre d'un cours de marketing de l'Université de Sherbrooke. Les répondants recrutés étaient appelés à répondre à un questionnaire auto-administré en quatre parties. La première section comportait 16 scénarios présentant des informations relatives aux caractéristiques d'un t-shirt et il était demandé de les classer selon l'intention d'achat. Dans la deuxième section, le répondant était amené à donner son degré d'accord sur divers énoncés relatifs à l'environnement et à la société. La troisième partie comportait des affirmations quant aux habitudes d'achat de vêtements verts. La quatrième section comportait des questions permettant de dresser le profil démographique et socio-économique du répondant. Au total, 205 questionnaires furent codifiés et compilés sous forme de banque de données sur le logiciel SPSS. L'analyse des résultats a permis dans un premier temps de dégager le profil des répondants selon les variables démographiques et socioéconomiques recueillies. Par la suite, une analyse conjointe a été effectuée afin d'évaluer l'importance relative de chacun des attributs mesurés et du scénario d'achat idéal engendrant la plus grande intention d'achat. Dans un troisième temps, une analyse de la fidélité des échelles de mesure et de leurs composantes a été réalisée. Pour terminer, une analyse de corrélation a été effectuée entre les échelles de mesure et les variables indépendantes.

Les résultats obtenus ont permis de répondre aux questions de recherche. Dans un premier temps, l'analyse conjointe a permis de relever que globalement, le consommateur favorise un bas niveau de prix, une marque nationale et un contenu en fibres 100 % coton équitable. Par la suite, l'analyse de corrélation a indiqué que le consommateur plus préoccupé envers l'environnement était plus susceptible d'avoir une intention d'achat supérieure pour le t-shirt dont le contenu en fibres a un impact minimal sur l'environnement, tels les contenus en fibres 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable. Également, l'analyse de corrélation a permis de trouver que le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement a une intention d'achat inférieure pour le produit dont le contenu en fibres est 100 % coton.

conventionnel. De plus, l'analyse de corrélation indique que plus le consommateur possède de connaissances de l'environnement, plus celui-ci sera plus préoccupé envers l'environnement et la société. Par la suite, il a été vu que les contenus en fibres 100 % coton équitable et 100 % coton recyclé étaient respectivement les plus corrélés positivement avec la préoccupation sociale du consommateur.

Également, parmi les principales implications managériales, le gestionnaire désirant offrir un produit qui corresponde aux attentes des consommateurs devra mettre de l'avant la préférence pour un bas niveau de prix, un contenu en fibres 100 % coton équitable et une marque nationale. De plus, éduquer le consommateur sur l'environnement semble être une méthode appropriée pour favoriser l'intention d'achat de produits verts. À ce sujet, renseigner le consommateur sur l'impact environnemental de l'agriculture du coton conventionnel, versus les cotons équitable, biologique et recyclé, semble être un moyen adéquat de l'inciter à se diriger vers des contenus en fibres plus écologiques.

Pour terminer, cette recherche pourrait être complétée par l'ajout de l'attribut esthétique, puisque la revue de la littérature a montré la pertinence de cet attribut comme critère de choix d'un vêtement chez le consommateur. Ainsi, il serait intéressant d'incorporer la dimension esthétique aux attributs les plus importants pour le consommateur, soit le prix et le contenu en fibres, par le biais de l'analyse conjointe, et ce, à l'aide de dessins ou de photographies.

Mots clés : marketing vert, vêtement vert, consommateur vert, critères d'achat, intention d'achat, analyse conjointe.

## INTRODUCTION

À la fois sensible à des préoccupations écologiques et attiré par des produits à la fine pointe des évolutions technologiques, le consommateur cherche à établir un équilibre entre la rationalité de ses achats et son désir d'achat (Sfar et *al.*, 2003). Dans l'industrie de l'habillement, les besoins des consommateurs en matière de vêtements s'orientent vers les attributs de performance associés aux matières synthétiques ainsi que vers les notions d'éthique associées aux matières naturelles. La révolution verte dans laquelle la société moderne entre progressivement, combine les apports de la technologie et de la nature. Alors que les entreprises tentent tant bien que mal de s'adapter à la prise de conscience environnementale en développant des produits qui réduisent la pollution et respectent l'environnement, on voit apparaître le marketing vert.

Une plus grande disponibilité de produits verts dans le domaine de l'habillement, de même que les avancées technologiques dans le domaine textile, représentent une utopie puisque la notion de performance d'un vêtement ne rime pas nécessairement avec le caractère écologique. Toutefois, le désir de certains consommateurs de se procurer un produit mode à la fois écologique et innovant, amène la société d'aujourd'hui à faire face aux impératifs d'un marketing vert, tout en tentant de placer la performance à la portée des consommateurs. La question d'apparente incompatibilité entre la préoccupation environnementale et la performance est ainsi soulevée et amène à formuler la problématique de la manière suivante : les exigences de préoccupation environnementale et de performance des consommateurs dans le domaine de l'habillement peuvent-elles être intégrées efficacement à la stratégie marketing de l'entreprise et ainsi générer l'intention d'achat? Ces exigences doivent être ajoutées au niveau du produit, soit de combiner les attributs environnementaux et de performance. En somme, la question spécifique de recherche est de savoir s'il est possible pour les entreprises du domaine de l'habillement soucieuses d'implanter les nouvelles fibres textiles, tout en adoptant un marketing de vêtements verts, de combler les exigences vestimentaires des

consommateurs québécois en matières de performance et de préoccupation face à l'environnement? L'objectif de la recherche est de connaître l'impact de la stratégie marketing prix-produit, sur l'intention d'achat du consommateur, en fonction de certaines variables de personnalité, d'attitudes et de sa connaissance de l'environnement. Il s'agit précisément de déterminer quels critères de sélection d'un vêtement vert, soit le contenu en fibres, la marque et le prix, influencent le plus l'intention d'achat du consommateur.

Le marketing vert est une approche relativement récente en entreprise. Alors que pour bon nombre d'entreprises telles *The Body Shop* et *Patagonia*, l'adoption d'une stratégie orientée vers le marketing vert a été couronnée de succès, celle-ci est toutefois plutôt sporadique. À cet effet, pouvoir dresser un portrait du consommateur vert et mieux comprendre ses préférences quant aux différents facteurs du *marketing-mix*, peut aider les entreprises à adopter une stratégie marketing plus en accord avec les préférences des consommateurs. Cette recherche visant à évaluer les effets des variables marketing sur l'intention d'achat de vêtements verts en fonction de variables d'attitude et de connaissance du consommateur face à l'environnement, est relativement rare dans la littérature. En effet, à ce jour, peu de recherches ont exploré les effets de ces diverses variables appliquées spécifiquement aux produits verts de ce secteur de l'industrie. Ainsi, cette étude s'avère particulièrement pertinente aux stratèges désireux d'implanter des produits verts à leurs gammes de produits, puisqu'elle fournit des informations de base pouvant être directement utilisées lors de prises de décisions ou encore être sujet à d'autres approfondissements.

La première partie de cette recherche, soit la revue de la littérature, est consacrée à la précision de la question de recherche explorée. Cette section traite plus spécifiquement du marketing vert, des vêtements verts, du consommateur vert et des critères d'achat d'un vêtement, soit des concepts permettant de spécifier les variables clés de l'objet d'analyse. Le deuxième chapitre sera réservé à l'explication du cadre conceptuel ainsi qu'à la présentation des hypothèses de recherche. La méthodologie de recherche sera présentée dans le chapitre trois. L'analyse des résultats sera ensuite effectuée dans le quatrième chapitre. Le dernier chapitre sera réservé aux conclusions, discussions, limites de l'étude et à une présentation des avenues de recherches futures.



## **CHAPITRE I**

### **REVUE DE LA LITTÉRATURE**

Ce premier chapitre vise à spécifier les variables clés du sujet de recherche. Dans un premier temps, le marketing vert sera traité. Celui-ci sera défini, puis son impact économique sera abordé. Par la suite, les vêtements verts seront considérés sous les aspects de la filière textile et de seconde main et du logo de certification. Dans un troisième temps, le consommateur vert sera défini, puis étudié selon son style de vie et les plans cognitif, affectif, conatif et comportemental. Pour terminer, les critères d'achat d'un vêtement seront examinés. Plus spécifiquement, les critères de la qualité, de l'esthétique et extrinsèque seront traités.



## **1.1 Le marketing vert**

Le terme vert a été largement défini dans les années 1990. Selon Shrum, McCarty et Lowrey (1995), ce terme est utilisé pour souligner une orientation écologique ou un intérêt à l'égard de l'environnement. À l'heure actuelle, la majorité des auteurs ne tentent plus de définir le terme vert. Par conséquent et par souci d'uniformité, le terme vert sera préconisé dans ce mémoire.

### **1.1.1 Définition du marketing vert**

Le marketing vert fait partie du champ d'étude du marketing social, un concept qui est apparu au cours des années 1970. Les termes *marketing vert*, *marketing écologique* et *marketing environnemental* sont fréquemment utilisés au niveau académique. Pourtant, on ne s'entend pas sur une définition unique du marketing vert.

Tel que présenté par Karl et Henion (1976), le marketing vert fait partie d'une hiérarchie. Ainsi, dans certaines situations, la partie (a) de la définition du marketing vert, telle que définie par Karl et Henion (1976), dans le tableau 1.1 de la page suivante, ne peut être exclue des causes sociales ou du marketing social.

**Tableau 1.1**  
Marketing vert et hiérarchie des définitions

Type de marketing	Définition
Marketing	Est l'ensemble des activités humaines dirigées dans le but de faciliter les échanges.
Marketing social	Est l'étude, l'implantation et le contrôle de programmes planifiés afin d'influencer l'acceptabilité d'idées sociales et l'engagement à considérer celles-ci dans la planification du produit, du prix, de la communication, de la distribution et de la recherche marketing.
Marketing d'une cause sociale	Est la tentative de reconnaissance de gain et le support pour une cause sociale.
Marketing vert	Est (a) un effort marketing visant le profit ou (b) un effort marketing, typiquement un effort de communication, éducationnel ou promotionnel, d'une entité sans profit, qu'elle soit organisationnelle ou individuelle, consacrée directement ou indirectement au nom de la vente ou du marketing de biens, de services, ou d'idées comportant des attributs écologiques positifs, ou constituant un attrait majeur ou mineur pour l'acheteur, l'utilisateur ou l'adopteur pour le mode de fabrication, ou qui tendent à résulter, à court ou à long terme à des profits.

Source : Tableau adapté et traduit librement de Karl et Henion (1976, p. 22)

Il est établi dans la hiérarchie explicitée par Karl et Henion (1976), que le marketing vert dérive du marketing social qui à son tour émane du marketing en général.

D'autres auteurs offrent des définitions plus récentes du marketing vert (Pastore-Reiss, 2007 ; Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007). Puisque le marketing vert est une composante du marketing social et de ses appellations populaires<sup>1</sup>, les définitions les plus récentes du marketing social seront d'abord abordées (Kotler et *al.*, 2000 ; Pastore-Reiss, 2007).

<sup>1</sup> Le terme marketing social fait également référence au marketing responsable et sociétal. Par souci d'uniformité, le terme marketing social sera utilisé pour désigner les autres appellations synonymes.

Selon Kotler et *al.*, (2000, p. 17), le marketing social est l'une des plus récentes orientations du concept moderne de marketing. Ces derniers le définissent comme suit :

L'optique du marketing sociétal présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les besoins et les désirs du marché cible et de les satisfaire d'une façon plus efficace que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble.

Récemment, le marketing social a été défini par Pastore-Reiss (2007, p. 210), de la manière qui suit :

Marketing qui prend en compte l'ensemble des impacts liés à la mise sur le marché d'un produit ou service et qui cherche à minimiser les impacts négatifs. Ce marketing a aussi pour fonction d'informer de façon claire et lisible l'ensemble des parties prenantes et en priorité les clients sur les enjeux directs ou indirects associés à l'utilisation ou la consommation du produit.

En ce qui a trait au marketing vert plus spécifiquement, Pastore-Reiss (2007, p. 209) propose la définition suivante :

Marketing qui communique les bénéfices procurés par des produits, des services ou des entreprises proches des préoccupations environnementales, dans le but de se différencier de la concurrence. Il faut, pour qu'il soit efficace, que les consommateurs soient conscients et préoccupés par certains problèmes environnementaux, qu'ils comprennent en quoi les produits proposés aident à la résolution des problèmes, qu'ils croient au pouvoir de l'action individuelle, qu'ils croient en ce qui leur est dit.

Pour leur part, Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2007, p. 672) proposent une définition plus synthétique du marketing vert, qui consiste en des « Efforts de marketing déployés pour produire, promouvoir et réclamer des produits respectueux de l'environnement. »

Tel que présenté dans la revue de la littérature, les termes marketing social et marketing vert intègrent les notions d'attributs écologiques positifs (Karl et Henion, 1975), de bien-être de la société dans son ensemble (Kotler et *al.*, 2000), de réduction au minimum des impacts négatifs (Pastore-Reiss, 2007), de résolution de problèmes (Pastore-Reiss, 2007) et de respect de l'environnement (Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007). Ainsi, par souci de précision, le

terme marketing vert sera employé tout au long de ce travail. Toutefois, puisque le terme marketing social n'intègre pas systématiquement la notion environnementale, l'appellation marketing social restera inchangée lorsqu'il en sera question.

L'entreprise adoptant un marketing vert a généralement pour objectif de faire des profits avec un impact minimal sur l'environnement. Ainsi, il serait intéressant de connaître l'impact économique du marketing vert.

### **1.1.2 Impact économique du marketing vert**

La révolution environnementale dans laquelle la société moderne entre progressivement, se fait sentir dans la sphère économique. Dans les grandes entreprises, les présidents parlent désormais de rentabilité verte, de marketing social et d'éco-efficacité (Dubuc, 1999).

L'Association pour l'Investissement Responsable estime qu'en 2006, il y avait au Canada près d'un demi-billion de dollars d'actifs investis de façon socialement responsable. Ces données correspondent à une augmentation importante des investissements socialement responsables qui représentaient en 2004 moins de 4 % des actifs sous gestion au Canada et qui représentent en 2006 une part de marché de près de 20 % (Association pour l'Investissement Responsable, 2007).

Dans le contexte des transformations de l'industrie mondiale de l'habillement et de ses marchés, certaines possibilités s'offrent au Québec pour se positionner de façon distinctive sur le marché de la mode au Québec. À ce sujet, La Filière Industrielle de l'Habillement au Québec (2003, p. 9), fait mention d'opportunités se profilant au niveau de « [...] la production de produits *verts* ou certifiés inoffensifs pour la santé, le recours à des usines certifiées pour leur respect des droits humains ». Également, selon La Filière Industrielle de l'Habillement au Québec (2003), une opportunité se dessine au niveau du développement de logos qui répondent aux préoccupations sociétales des consommateurs, tels des produits verts et des produits fabriqués dans des usines où l'on respecte les droits humains.

Finalement, d'après un article de Trudel (2006) paru dans le journal *Les Affaires*, le marché des consommateurs verts est l'un des secteurs dont la croissance est la plus forte. Le consommateur semble de plus en plus enclin à choisir des produits verts. Également, celui-ci est davantage éduqué au sujet de l'environnement et conséquemment plus au courant des pratiques de marketing vert.

### 1.1.3 Synthèse

Le courant du marketing vert a pris son envol dans les années 1970, mais celui-ci a connu un essor considérable au cours des dernières années. De plus en plus nombreuses sont les entreprises qui adoptent une stratégie marketing orientée vers l'environnement. Parallèlement, les consommateurs sont de plus en plus enclins à s'informer quant aux pratiques des entreprises socialement responsables et ainsi choisir leurs produits selon certains principes de respect de l'environnement, des droits humains et de développement économique. Les sections subséquentes s'engagent à dresser un portrait des produits verts du secteur de l'habillement, de même qu'un portrait du consommateur vert.

## 1.2 Les vêtements verts

Un produit vert est conçu, fabriqué et commercialisé de telle sorte qu'il soit le moins nocif pour l'environnement et généralement identifiable à l'aide d'un logo<sup>2</sup>. L'organisme Équiterre (2007) définit le logo de certification comme une garantie n'existant que pour les secteurs biologique et équitable. Par souci d'uniformité, le terme logo sera aussi préconisé dans ce document. L'organisme Équiterre (2007, p. 6) stipule qu'aucune définition de la mode éthique n'existe, mais se risque toutefois à proposer la définition suivante de la mode éthique ou responsable : « [...] c'est toute création de vêtement qui met de l'avant au moins une valeur sociale ou environnementale. » Cette section permettra de mettre en lumière le vêtement vert issu de la filière textile et de seconde main<sup>3</sup>. Par la suite, le logo de certification sera abordé.

<sup>2</sup> Le terme logo est utilisé comme synonyme à label et fait partie de la grande famille des étiquettes (Piroux, 2006).

<sup>3</sup> Le marché de seconde main fait référence aux entreprises qui confectionnent des vêtements à partir de vêtements récupérés. « Les vêtements sont lavés, décousus et retailés dans un nouveau style. » (Équiterre, 2007, p. 9)

### 1.2.1 La filière textile et de seconde main

La fabrication des tissus, mêmes ceux confectionnés à partir de fibres naturelles telles que la laine et le coton peuvent avoir des effets néfastes sur l'environnement, et ce, dû à certaines phases de la production telles la décoloration, la teinture et l'impression du tissu. La liste des enjeux dans la filière textile est longue. Parmi ceux que l'on tente de limiter, on retrouve l'utilisation de pesticides, d'herbicides, de défoliants, l'utilisation d'engrais, la consommation d'eau et d'énergie, l'utilisation de métaux lourds, le traitement chloré, les émissions de COV, l'utilisation de formaldéhyde, l'utilisation de nombreux produits chimiques, les rejets polluants dans l'eau, les résidus dangereux dans la fibre et la contribution à l'accroissement des déchets (Schiesser, 2006). L'organisation Oxfam Magasins du Monde commercialise des t-shirts en coton qui suivent une filière intégrée. Le projet Rajlakshmi repose également sur la production de t-shirts en coton suivant une filière intégrée<sup>4</sup>.

Le marché des vêtements recyclés ou de seconde main représente un poids important dans le commerce de vêtements verts. La récupération de vêtements usagés pour la revente est une activité soutenue par de nombreuses organisations humanitaires. Des milliers de tonnes de vêtements sont récupérées chaque année par de nombreuses organisations (Piroux, 2006). Au Québec, les entreprises telles Harricana, Moly Kulte, Myco Anna, On & On écolo chic, Preloved, Ejust, Jeunes filles branchées de même que l'organisme sans but lucratif, La Gaillarde, offrent des vêtements confectionnés à partir de matériaux recyclés.

### 1.2.2 Le logo de certification

Puisque le produit vert comporte généralement un logo qui permet de l'identifier comme tel, il importe de connaître les types de logos. La revue de la littérature indique qu'il existe un nombre impressionnant de logos verts pour les vêtements. Test-Achat (2002), cite les logos suivants : Éco-label, Oko-tex, Ecotton, Hautfreundlich, Green cotton, Bio delhaize et Bio-planet. Tous les labels pré mentionnés sont peu présents dans le commerce, excepté dans les boutiques spécialisées et sont conséquemment peu connus du public (Piroux, 2006).

---

<sup>4</sup> La filière intégrée signifie que « La traçabilité est contrôlée, depuis la production de coton jusqu'à la confection des t-shirts [...] en passant par l'égrenage et la filature. » (Piroux, 2006, p. 89)

Également, les logos verts ne sont pas toujours officiellement reconnus par les autorités. Toutefois, des efforts d'harmonisation sont effectués en Europe, aux États-Unis et en Asie afin de limiter leur nombre et leur donner une meilleure visibilité. Selon Schiesser (2006), on peut identifier quatre grandes catégories de logos.

La première catégorie, les *officiels*, sont des logos développés depuis plusieurs années par près d'une trentaine de pays ou de régions au niveau international. Parmi les officiels, on peut citer l'*Écolabel Européen*.

Les officiels se caractérisent, en outre, par les critères suivants :

- Ils sont multi-critères, sur les aspects environnementaux essentiellement.
- Ils sont multi-produits, soit que l'on peut trouver ces logos sur plusieurs catégories de produits.
- Ils sont multi-acteurs, dans le sens où les parties intéressées au sens large, sont présentes afin d'assurer tant la définition des critères que la gestion du système.

La deuxième catégorie de logos regroupe les *indépendants*. Il s'agit de logos émanant de centres techniques ou d'instituts de recherche appliquée. Parmi ceux-ci, on peut nommer le *Öko-tex standart 100* et le *Öko-tex standart 1000*, provenant de l'association *Öko-tex*.

Les *multi-entreprises*, la troisième catégorie de logos, regroupent autour de critères très spécifiques, tels que le coton biologique, les textiles naturels, les textiles synthétiques, différentes entreprises ou fédérations partageant une volonté de définir ensemble les bonnes pratiques de l'*éco-conception*.

La quatrième catégorie, les *entreprises*, est plus difficile à cerner, étant donné la frontière existant entre le logo et la marque. La chaîne *H&M*, par exemple, s'oriente vers une communication de développement durable qui s'avère institutionnelle. L'entreprise *Patagonia*, pour sa part, s'oriente vers une approche *marque-logo*, puisque toute la politique de l'entreprise est tournée vers le développement durable et l'offre du produit est sensiblement plus innovante que la moyenne du marché. (Schiesser, 2006)

Certains logos *non officiels* couvrent des aspects environnementaux, tels que la recyclabilité, ou l'efficacité énergétique, alors que d'autres, *officiels*, comme l'*Éco-label*, garantit de faible impact énergétique tout au long du cycle de vie du produit.

Plus spécifiquement, l'*Éco-label* européen garantit des avantages environnementaux et d'économies d'énergie. Parmi les avantages environnementaux et d'économies d'énergie, on retrouve les aspects suivants :

- Les usines limitent leur consommation d'eau et réduisent la pollution de l'eau.
- Les lessives et assouplissants utilisés pendant la fabrication sont biodégradables.
- Les pâtes d'impression ne contiennent pas de substances dangereuses.
- Les colorants sont naturels ou respectueux de l'environnement.
- Le recours aux méthodes de traitements des tissus ayant des effets néfastes sur la flore aquatique et la faune est limité.
- Les agents décolorants répondent aux critères écologiques.
- Les fabricants fournissent des informations sur l'économie d'énergie réalisée.
- Les économies d'énergie de l'usine profitent au consommateur.

L'*Éco-label* se penche ainsi sur une démarche visant la protection de l'environnement sur plusieurs étapes du cycle de vie du produit.

En somme, le vêtement vert est un nouveau type de vêtement développé par des entreprises oeuvrant dans l'industrie du vêtement ou par des organisations sans but lucratif visant la protection de l'environnement. Le vêtement vert doit rencontrer les demandes de textiles écologiques et par le fait même, ne pas engendrer de pollution.



### 1.3 Le consommateur vert

La présente section de la revue de la littérature a pour objectif de démystifier le consommateur vert. Dans un premier temps, le consommateur vert sera défini, puis il sera vu que certaines études cherchent à caractériser ce dernier en fonction de son mode de vie (Roper Organisation, 2002 ; Ginsberg et Bloom, 2004), alors que d'autres tentent d'établir des relations entre les composantes cognitive, affective, conative, comportementale et les variables démographiques, socio-économiques et de personnalité.

#### 1.3.1 Définition

De façon globale, il est juste de dire que le consommateur vert est celui qui considère les répercussions de ses achats sur la société et sur l'environnement (Webster, 1975). Shrum, McCarty et Lowrey (1995) ont défini le consommateur vert comme étant celui dont les comportements d'achats sont influencés par les questions environnementales. Depuis la fin des années 60, le consommateur vert a été étudié et a connu plusieurs appellations, telles que :

- Le consommateur avec conscience sociale<sup>5</sup> (Anderson et Cunningham, 1972 ; Webster, 1975 ; Brooker, 1976) ;
- Le consommateur écologiquement responsable<sup>6</sup> (Anderson, Henion et Cox, 1974) ;
- Le consommateur socialement responsable<sup>7</sup> (Antil, 1984) ;
- Le consommateur avec conscience écologique<sup>8</sup> (Roper Organisation, 1992 ; Roberts, 1996) et ;
- Le consommateur écologiquement concerné<sup>9</sup> (Balderjahn, 1998).

---

<sup>5</sup> Traduction libre de *socially conscious consumer* et « [...] se définit comme un individu dont les actions menées sont en faveur d'une meilleure qualité de vie en société » (Brooker, 1976, p. 107)

<sup>6</sup> Traduction libre de *ecologically responsible consumer*

<sup>7</sup> Traduction libre de *socially responsible consumer*

<sup>8</sup> Traduction libre de *ecologically conscious consumer*

<sup>9</sup> Traduction libre de *ecologically concerned consumer*

### 1.3.2 Style de vie

Depuis 1990, l'Organisation Roper effectue fréquemment aux États-Unis, une analyse des styles de vie du consommateur vert. Cette organisation identifie cinq segments de consommateurs<sup>10</sup>, soit les *True-Blue Greens*, les *Greenback Greens*, les *Sprouts*, les *Grouzers* et les *Basics Browns*, et les met en relation avec les problèmes environnementaux. Ces groupes sont catégorisés dans le tableau 1.2, par ordre décroissant de l'engagement écologique, en pourcentage, selon les dernières analyses disponibles datant de 2002.

**Tableau 1.2**  
Segments de consommateurs selon l'Organisation Roper

Nom du segment	% de la population	Situation vis-à-vis de l'environnement
<i>True-Blue Greens</i>	9 %	Environnementalistes actifs
<i>Greenback Greens</i>	6 %	
<i>Sprouts</i>	30 %	Groupe médian
<i>Grouzers</i>	19 %	Environnementalistes non actifs
<i>Basics Browns</i>	33 %	

Le segment des *True-Blue Greens* représentant 9 % de la population, a subi une perte de 3 % depuis 1997 (Ginsberg et Bloom, 2004)<sup>11</sup>. Ce segment est le plus engagé dans un nombre important d'activités pro-environnementales. Les *True-Blue Greens* possèdent un statut socio-économique élevé<sup>12</sup> et contribuent financièrement à des causes écologiques. Les *Greenback Greens* représentent 6 % de la population. Ce segment de consommateur est demeuré constant depuis 1997 (Ginsberg et Bloom, 2004). En ce qui concerne les *Greenback Greens*, ceux-ci se distinguent par leur volonté de payer un prix plus élevé pour un produit constitué d'attributs écologiques. Comme les *True-Blue Greens*, ce segment possède un statut socio-économique élevé.

<sup>10</sup> Il s'agit de segments américains.

<sup>11</sup> Cette diminution de 3 % est potentiellement attribuable à la méthodologie adoptée.

<sup>12</sup> Le statut socio-économique est mesuré par l'éducation, le revenu et le niveau d'occupation.

Il s'agit également d'un segment généralement plus jeune, dont les contributions financières, bien que moins importantes que celles des *True-Blue Greens*, demeurent néanmoins plus élevées que celles des autres segments.

Le segment des *Sprouts* représente 31 % de la population. Ce groupe a subi une diminution de 6 % depuis 1997<sup>13</sup>. Comme les deux segments précédents, les *Sprouts* ont un statut socio-économique élevé et adoptent de temps à autre un comportement écologique, mais ne sont engagés dans aucune activité pro-environnementale.

Le segment des *Grouzers* représentant en 2002, 19 % de la population, a subi une hausse de 6 % depuis 1997 (Ginsberg et Bloom, 2004). Il s'agit d'un segment peu intéressé par les problèmes environnementaux et qui n'a pratiquement aucun comportement écologique. Contrairement aux segments précédemment définis, ce groupe possède un statut socio-économique peu élevé. Les *Basics Browns* étaient en 2002 le segment le plus nombreux avec 33 % de la population. Il s'agit d'un segment ayant subi une hausse de 4 % depuis 1997 (Ginsberg et Bloom, 2004). Ce groupe est le moins concerné par l'écologie et possède un statut socio-économique très bas.

Considérant la segmentation faite, entre 15 % et 46 % des consommateurs sont réceptifs à une stratégie marketing faisant appel à l'attribut écologique. Plus spécifiquement, les segments les plus réceptifs à ce type d'argument sont les *True-Blue Greens* et les *Greenback Greens*, qui représentent 15 % des consommateurs. Le segment des *Sprouts* représente pour sa part 31 % des consommateurs. Selon Ginsberg et Bloom (2004), les tendances sociales, culturelles et économiques amèneront ces derniers segments à croître au cours des prochaines années.

Bien qu'il soit intéressant de caractériser le consommateur vert par son style de vie, il importe de comprendre les causes sous-jacentes à un tel comportement. La section suivante tentera de mettre en lumière les relations entre les variables menant ultimement au comportement vert.

---

<sup>13</sup> Cette diminution de 6 % est potentiellement attribuable à la méthodologie adoptée.

### **1.3.3 Études cognitive, affective, conative, comportementale et de la personnalité**

L'étude des différentes recherches effectuées sur le consommateur vert montre que celui-ci a été étudié sur les plans démographique, cognitif, affectif, conatif, comportemental et de la personnalité. À ce sujet, des recherches de type descriptives ont été menées afin de tenter d'établir un lien entre les variables démographiques, socio-économiques, de personnalité, d'attitude, de comportement et les préoccupations environnementales des individus. Toutefois, la majorité des chercheurs ont recours à l'approche explicative puisqu'elle permet de mettre en évidence l'influence d'une variable en particulier sur les composantes cognitive, affective, conative et comportementale.

#### **1.3.3.1 Sur le plan cognitif : Relation avec les variables démographiques et socio-économiques et de personnalité**

L'intérêt que portent les chercheurs à la relation entre les variables démographiques, socio-économiques et la composante cognitive remonte aux années 1970. Les principaux auteurs ayant abordé le plan cognitif de l'attitude sont Arbuthnot (1977), Arcury (1990), Benton (1994) et Laroche et *al.* (2002). Les recherches à ce sujet se sont penchées sur les connaissances dont disposent les consommateurs à l'égard de l'environnement en relation avec certaines variables démographiques et socio-économiques.

Dans la littérature sur le marketing vert, la composante cognitive fait état de la connaissance, soit de l'information dont l'individu dispose et a accumulé sur le produit. L'analyse de la revue de la littérature permet de constater que les chercheurs n'étudient pas les mêmes variables démographiques et socio-économiques et utilisent des échantillonnages assez disparates. Par conséquent, la comparaison des résultats s'avère difficile et il devient plus délicat de généraliser. Afin de connaître la relation entre les variables démographiques, socio-économiques et la variable cognitive, tous les auteurs ont utilisé une échelle de connaissance de l'environnement.

Le tableau 1.3 synthétise par ordre chronologique les différentes études, en y présentant le construit et son opérationnalisation, l'échantillon utilisé et les principaux résultats.

**Tableau 1.3**  
Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et la composante cognitive

Étude	Construit et opérationnalisation	Échantillon	Comp.	Résultats : Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et la composante cognitive					
				Éduc.	Revenu	LDR	S	Â	L
Arbuthnot (1977)	Échelle de connaissance de l'environnement	Étude 1 : 85 utilisateurs d'un centre de recyclage de l'Ohio et 60 membres d'églises d'Athens Étude 2 : 69 étudiants de l'Ohio	Cogn.	S+	*	*	*	*	*
Arcury (1990)	Échelle de connaissance de l'environnement	680 résidents du Kentucky	Cogn.	S+	S+	(S+)	H	NS	*
Benton (1994)	Échelle de connaissance de l'environnement	266 étudiants des États-Unis	Cogn.	*	*	*	H	*	*
Laroche et al. (2002)	Échelle de connaissance de l'environnement	1 606 Canadiens français et anglais	Cogn.	*	NS	*	NS	S+	S+ Fr.

**Légende :**

Comp. Composante

Cogn. Cognitive

( ) Généralement

S +/- Significative

NS : Non significative

\* : Non investiguée

Educ. Éducation

S : Sexe

Â : Âge

L : Langue

H : Homme

Fr. : Français

LDR : Lieu de résidence

Dans son étude, Arbuthnot (1977) étudie la relation que font les consommateurs entre divers sujets, tel Walt Disney et certains problèmes écologiques. On cherche à comprendre si la connaissance que possède le répondant de telles relations est reliée à des variables démographiques, socio-économiques et de personnalité. Dans son étude, Arbuthnot (1977) trouve que plus une personne croit que ses actions peuvent avoir une incidence sur l'environnement<sup>14</sup> et possède une éducation supérieure, plus elle possède de connaissances sur l'environnement. Toutefois, il n'y a pas de lien avec l'estime de soi, l'aliénation<sup>15</sup>, le cynisme, la responsabilité et la connaissance.

Pour sa part, Arcury (1990) tente de faire ressortir à quel point les connaissances et attitudes à l'égard de l'environnement sont associées à des facteurs socio-démographiques. Les conclusions de l'étude montrent que le fait d'être une femme est inversement relié à chacune des mesures de connaissances, soit que la femme possède moins de connaissances que l'homme au sujet de l'environnement. Également, on a trouvé une relation directe de l'éducation et du revenu avec les mesures de connaissances. Le lieu de résidence était dans la plupart des échelles associé positivement et significativement à la connaissance.

Les résultats de l'étude de Benton (1994) tendent à démontrer que les hommes possèdent plus de connaissances sur le plan environnemental que les femmes.

L'étude de Laroche et *al.* (2002) montre que la variable démographique de l'âge est significativement corrélée avec la connaissance de l'environnement. Également, l'étude a permis de montrer que les Canadiens français possèdent plus de connaissances environnementales que les Canadiens anglais. Ainsi, la variable de la langue est significativement et positivement corrélée avec la connaissance de l'environnement.

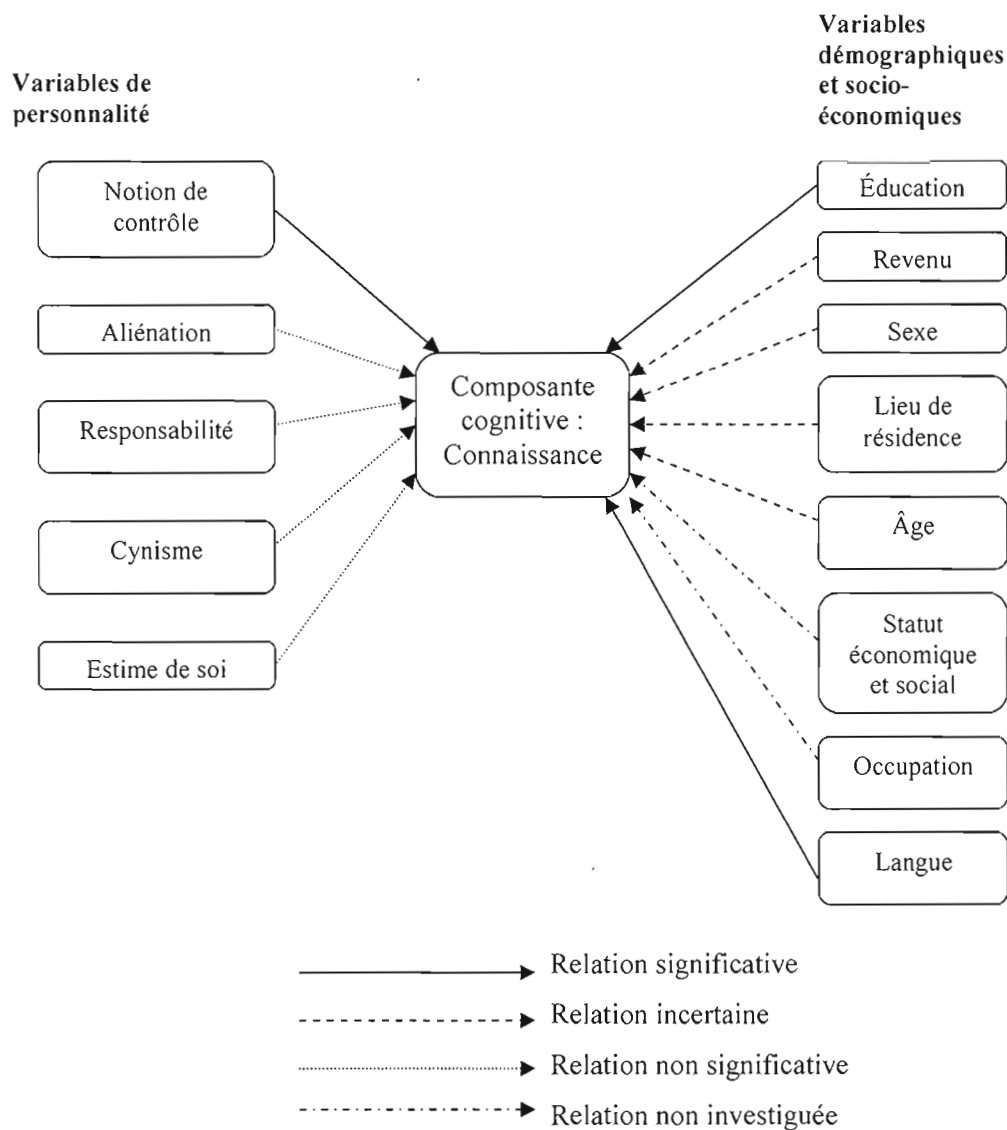
---

<sup>14</sup> Cela fait référence à la notion de contrôle, soit une traduction libre de *personal control*.

<sup>15</sup> L'aliénation a été opérationnalisée par Balderjahn (1988) selon les deux mesures suivantes : Ne pas être certain dans ses interactions avec les autres et aimer être le centre de l'attention.

## Synthèse de la littérature

La figure 1.1 illustre les conclusions précédentes en y présentant les relations significatives. La seule variable de personnalité reliée à la composante cognitive de la connaissance est le périmètre de contrôle. En ce qui concerne les variables démographiques et socio-économiques, des relations significatives ont été observées entre les variables éducation, langue parlée et la composante cognitive de la connaissance.



**Figure 1.1** Relation entre la composante cognitive de la connaissance et les variables de personnalité, démographiques et socio-économiques. (Tirée et adaptée de Marguerat et Cestre, 2002.)

### **1.3.3.2 Sur le plan affectif et conatif : Relation avec les variables démographiques et socio-économiques**

Il faut essayer de rendre compte ici des relations entre les variables démographiques, socio-économiques et les attitudes et intentions d'agir en faveur de l'environnement.

La revue de la littérature recensée permet de mettre en relief la grande variété des échelles de mesures utilisées. Certains utilisent l'échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968), alors que d'autres développent leur propre échelle de mesure afin de mesurer l'attitude et / ou l'intention. La grande variété des échelles utilisées explique probablement en partie les résultats parfois contradictoires.

Le tableau 1.4 synthétise les différentes études en y présentant le construit et son opérationnalisation, l'échantillon utilisé et les principaux résultats observés en fonction de la composante étudiée.



**Tableau 1.4**

Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et les composantes affective et conative

Étude	Construit et opérationnalisati- on	Échantillon	Comp	Résultats :						
				Relation entre les variables démographiques / socio-économiques et les composantes affective et conative						
				SÉS	LR	Sexe	Âge	Éd.	Rev.	Occ.
Berkowitz et Lutterman (1968)	Échelle de responsabilité sociale	734 adultes du Wisconsin	Affect.	*	*	F	S-	S+	S+	S+
Anderson et Cunningham (1972)	Échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968)	412 consommateurs du Texas	Affect.	S+	*	*	S-	NS	NS	S+
McEvoy (1972)	Énoncés sur la préoccupation environnementale	1 502 Américains	Affect.	S+	S+	H	*	S+	S+	*
Tognacci et al. (1972)	8 énoncés attitudinaux sur les composantes de la préoccupation environnementale	141 résidents du Colorado	Affect.	S+	*	NS	S-	S+	*	*
Kinnear, Taylor et Ahmed (1974)	8 énoncés sur la préoccupation écologique	500 consommateurs Canadiens membres d'un comité (poste)	Affect.	*	*	*	NS	NS	S+	NS
Webster (1975)	Échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968)	227 résidents de Nouvelle-Angleterre	Affect.	S+	*	F	NS	NS	S+	NS
Buttel et Flinn (1978)	8 énoncés sur la conscience des problèmes environnementaux	548 résidents du Wisconsin	Affect.	*	*	*	S-	S+	*	*

**Tableau 1.4**  
Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et les composantes affective et conative (suite)

				Résultats : Relation entre les variables démographiques / socio-économiques et les composantes affective et conative						
Étude	Construit et opérationnalisation	Échantillon	Comp	SÉS	LR	Sexe	Âge	Éd.	Rev.	Occ.
Van Liere et Dunlap (1981)	6 énoncés mesurant la préoccupation environnementale	806 résidents de Washington	Affect.	*	(S+)	(F)	(S-)	S+	NS	NS
Mitchell (1983)	Sondage afin de mesurer la conscience sociale	1 600 consommateurs	Affect.	S+	*	NS	S+	S+	S+	S+
Samdhal et Robertson (1989)	Mesure de la préoccupation environnementale et des régulations environnementales	2 131 résidents de l'Illinois	Affect.	*	*	*	I	S-	S-	*
Arcury (1990)	4 échelles d'attitude face à l'environnement	680 résidents du Kentucky	Affect.	*	(S+)	*	S-	S+	S+	*
Benton (1994)	Échelle d'attitudes mesurant l'intérêt envers l'environnement	266 étudiants de l'université du centre-ouest des États-Unis	Affect.	*	*	F	*	*	*	S+
			Con.	*	*	F	*	*	*	S+
Butler et Francis (1997)	Analyse factorielle mesurant les attitudes envers l'environnement	402 femmes	Affect.	*	*	*	S-	S+	*	*

**Tableau 1.4**  
Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et les composantes affective et conative (suite)

Étude	Construit et opérationnalisation	Échantillon	Comp	Résultats : Relation entre les variables démographiques / socio-économiques et les composantes affective et conative						
				SES	LR	Sexe	Âge	Éd.	Rev.	Occ.
Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo (2001)	Adaptation d'énoncés attitudinaux afin de mesurer l'intention d'achat	907 répondants	Con.	S+	*	F	*	*	*	*

Source : Tableau tiré et adapté de Marguerat et Cestre, 2002

**Légende :**

F : Femme

H : Homme

( ) Généralement

S +/- : Significative

NS : Non significative

I : Incertaine

\* : Non investiguée

Comp. : Composante

Affect. : Affective

Con. : Conative

SES : Statut économique et social

LR : Lieu de résidence

Ed. : Éducation

Rev. : Revenu

Occ. : Occupation

### Le statut économique et social

Toutes les études identifiées s'entendent pour établir une relation significative entre la composante affective et le statut économique et social (Anderson et Cunningham 1972 ; McEvoy, 1972 ; Tognacci et *al.*, 1972 ; Webster, 1975 et Mitchell, 1983). Quant à la composante conative, Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo (2001) arrivent à trouver un lien significatif entre le statut économique et social et l'intention d'achat.

### Le lieu de résidence

Peu de chercheurs se sont penchés sur le lien entre le lieu de résidence et l'attitude. McEvoy (1972) et Arcury (1990) s'entendent pour dire que le lieu de résidence urbain est associé positivement et significativement à la plupart des échelles d'attitude environnementale. Également, les résultats de l'étude de Van Liere et Dunlap (1981)

demeurent mitigés, mais une corrélation positive est sommairement trouvée entre le lieu de résidence urbain et les échelles d'attitude. En général, les résultats démontrent que les gens issus de milieux urbains ont des attitudes plus favorables à l'égard de l'environnement que ceux issus de milieux ruraux. Toutefois, puisque le lieu de résidence urbain n'est pas associé significativement à toutes les échelles d'attitude (Arcury, 1990 ; Van Liere et Dunlap, 1981), le lien est donc incertain.

### **Le sexe**

Tognacci et *al.* (1972) et Mitchell (1983) ne trouvent pas de relation significative entre l'affect attitude et la variable sexe. Toutefois, Berkowitz et Lutterman (1968) ; McEvoy (1972) ; Webster (1975) et Benton (1994) trouvent que les femmes sont plus soucieuses à l'égard de l'environnement que les hommes, sauf dans le cas de McEvoy (1972) qui arrive à des résultats contraires. Dans le cas de Van Liere et Dunlap (1981), la plupart des résultats permettent d'établir une relation entre le fait d'être une femme et l'attitude envers l'environnement. Sur le plan conatif, Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo. (2001) arrivent à trouver que les femmes sont prêtes à payer davantage pour des produits verts que les hommes. Les résultats sont assez mitigés, mais de manière générale, les femmes semblent plus soucieuses à l'égard de l'environnement et prêtes à payer davantage pour des produits verts.

### **L'âge**

Les études de Berkowitz et Lutterman (1968) ; Anderson et Cunningham (1972) ; Tognacci et *al.*, (1972) ; Buttel et Flinn (1978) ; Van Liere et Dunlap (1981) ; Mitchell (1983) ; Arcury (1990) et Butler et Francis (1997) arrivent à trouver une relation avec l'âge. Ces dernières études s'entendent pour dire que plus l'individu est âgé, moins son attitude sera orientée envers l'environnement. Enfin, les résultats de Samdahl et Robertson (1989) arrivent à des résultats différents selon l'attitude. Également, certaines études n'arrivent pas à trouver de relations significatives entre les variables affectives et l'âge (Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974 ; Webster, 1975). Les conclusions générales sont donc mitigées quant à la relation entre l'âge et l'attitude.

### **L'éducation**

Berkowitz et Lutterman (1968) ; McEvoy (1972) ; Tognacci et *al.* (1972) ; Buttel et Flinn (1978) ; Van Liere et Dunlap (1981) ; Mitchell (1983) ; Samdhal et Robertson (1989) et Arcury (1990) trouvent que l'éducation a une influence sur l'attitude envers l'environnement, ce qui signifie qu'une personne plus éduquée aura davantage une attitude orientée envers l'environnement. Plus spécifiquement, l'étude de Butler et Francis (1997) montre que les consommateurs plus éduqués ont des attitudes orientées vers l'environnement lorsqu'ils font l'achat de vêtements. Toutefois, Anderson et Cunningham (1972) ; Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) et Webster (1975) indiquent qu'il n'y a pas de lien significatif entre l'éducation et l'attitude. À la lumière des études présentées, le lien entre l'éducation et les variables d'attitudes est plutôt incertain.

### **Le revenu**

Berkowitz et Lutterman (1968) ; McEvoy (1972) ; Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) ; Webster (1975) ; Mitchell (1983) ; Samdhal et Robertson (1989) et Arcury (1990) trouvent une relation significative entre le revenu et l'attitude. Les résultats précédents signifient que plus une personne possède des revenus supérieurs, plus son attitude sera orientée vers l'environnement. Toutefois, les résultats d'Anderson et Cunningham (1972) et de Van Liere et Dunlap (1981) ne montrent pas de liens significatifs. En résumé, les auteurs ne s'entendent pas tous pour admettre une relation entre le revenu et l'attitude.

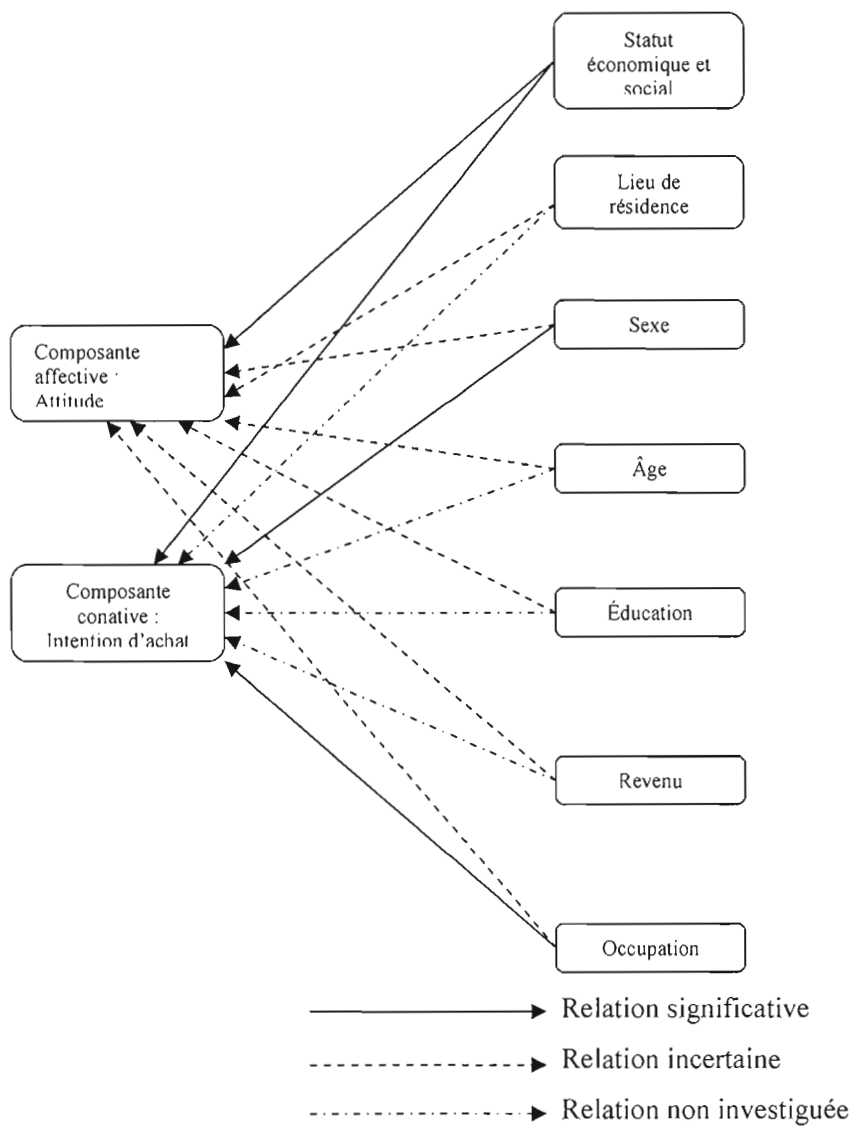
### **L'occupation**

Berkowitz et Lutterman (1968) ; Anderson et Cunningham (1972) ; Mitchell (1983) et Benton (1994) trouvent une relation significative et positive entre l'occupation et l'attitude. Cette relation stipule que les individus ayant une occupation leur permettant une prise de conscience de l'environnement auront une attitude davantage orientée vers l'environnement. Il n'en va pas de même pour Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) ; Webster (1975) et Van Liere et Dunlap (1981) qui ne trouvent pas de relation significative entre l'occupation et l'attitude.

Enfin, sur la variable conative, l'étude de Benton (1994) spécifie que les étudiants en sciences sociales possèdent plus de volonté d'agir en faveur de l'environnement que les étudiants en affaires. Les résultats généraux demeurent donc mitigés en ce qui a trait au lien entre l'occupation et l'attitude.

### **Synthèse de la littérature**

Les liens significatifs constants entre les variables démographiques et socio-économiques et les composantes affectives sont peu nombreux. Toutefois, les résultats des études établissent une relation entre le statut économique et social et les composantes affectives. En ce qui concerne la composante conative, des liens significatifs ont été trouvés entre l'intention et le fait d'être une femme, le statut économique et social et l'occupation. La figure 1.2 illustre les précédents résultats.



**Figure 1.2 :** Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et les composantes affective et conative. (Tirée et adaptée de Marguerat et Cestre, 2002.)

### **1.3.3.3 Sur le plan affectif : Relation avec les variables de personnalité**

Parmi les études recensées, quelques-unes se sont intéressées à la relation entre certaines variables de personnalité et les attitudes vis-à-vis de l'environnement. Les variables de personnalité répertoriées sont l'aliénation, le périmètre de contrôle et le conservatisme.

La revue de la littérature met également en relief une grande variété d'échelles de mesure. Ici encore, l'échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968) est privilégiée (Anderson et Cunningham, 1972 ; Webster, 1975). Outre cette dernière échelle de mesure, aucune ne semble faire l'unanimité. Ainsi, les variables étudiées et les résultats obtenus sont généralement disparates. Dans un tel contexte et avec la grande diversité des échantillons recueillis à la fois aux États-Unis, au Canada et en Allemagne, il est plus difficile d'établir des relations significatives.

Le tableau 1.5 synthétise les différentes études en y présentant le construit et son opérationnalisation, l'échantillon et les principaux résultats obtenus.



**Tableau 1.5**  
Relation entre les variables de personnalité et la composante affective de l'attitude

Étude	Construit et opérationnalisation	Échantillon	Comp.	Résultats : Relation entre les variables de personnalité et la composante affective de l'attitude				
				A	PDC	IP	EDS	IS
Anderson et Cunningham (1972)	Échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968)	412 consommateurs du Texas	Aff.	S-	*	*	*	*
Webster (1975)	Échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968)	227 résidents de Nouvelle-Angleterre	Aff.	*	S+	*	*	*
Arbuthnot (1977)	Attitudes pro-écologie	Échantillon 1 : 85 utilisateurs d'un centre de recyclage de l'Ohio et 60 membres d'églises d'Athens Échantillon 2 : 69 étudiants de l'Université de l'Ohio	Aff.	*	NS	Conservatrice NS	NS	NS
Van Liere et Dunlap (1981)	6 énoncés mesurant la préoccupation environnementale	806 résidents de Washington	Aff.	*	*	Libérale S+	*	*
Balderjahn (1988)	Attitudes vis-à-vis d'un mode de vie écologique	1 945 Allemands	Aff.	S+	S+	*	*	*
	Attitudes envers la pollution	1 945 Allemands	Aff.	NS	S+	*	*	*

**Tableau 1.5**  
Relation entre les variables de personnalité et la composante affective de l'attitude

Étude	Construit et opérationnalisation	Échantillon	Comp.	Résultats : Relation entre les variables de personnalité et la composante affective de l'attitude				
				A	PDC	IP	EDS	IS
Cleveland, Kalamas et Laroche (2005)	Attitudes envers l'environnement	907 Nord-Américains	Aff.	*	S+	*	*	*

Source : Tableau tiré et adapté de Marguerat et Cestre, 2002

**Légende**

Comp. : Composante

Aff. : Affective

A : Aliénation

PDC : Périmètre de contrôle

IP : Idéologie politique

EDS : Estime de soi

IS : Isolement social

\* : Non investiguée

NS : Non significatif

S + / - : Significative positive ou négative

### L'aliénation

L'aliénation fut d'abord étudiée par Anderson et Cunningham (1972) qui trouvèrent que le consommateur moins aliéné a une attitude plus marquée envers l'environnement. Inversement, cette variable de personnalité fut étudiée par Balderjahn (1988) qui réussit à trouver une relation significative et positive entre l'aliénation et l'attitude envers un mode de vie écologique. Selon Balderjahn (1988), plus une personne est aliénée, plus celle-ci aura une attitude en faveur d'un mode de vie écologique. Balderjahn (1988) a opérationnalisé la variable de l'aliénation selon deux variables qui sont : l'incertitude dans ses relations avec autrui et l'appréciation quant au fait d'être le centre de l'attention. Les résultats généraux sont donc contradictoires et par conséquent mitigés.

### La notion de contrôle

La notion de contrôle signifie de croire que les actions individuelles peuvent avoir une incidence positive ou négative sur l'environnement. Les termes *idéologie de contrôle* (Balderjahn, 1988), *contrôle personnel* (Arbuthnot, 1977) et *locus of control* (Cleveland, Kalamas et Laroche, 2005), sont également associés à la notion de contrôle. Webster (1975) arrive à trouver que le consommateur croyant que ses actions peuvent avoir une incidence sur l'environnement est significativement et positivement relié à l'attitude vis-

à-vis de la pollution. Également, Balderjahn (1988) arrive à trouver que le consommateur croyant en son pouvoir en tant qu'individu est relié positivement et significativement avec l'attitude vis-à-vis de la pollution et d'un mode de vie écologique. Dans le même sens, Arbuthnot (1977) trouve une relation significative et négative entre le manque de contrôle personnel et les attitudes pro-écologiques. Ainsi, le fait de croire en son pouvoir en tant qu'individu amène à avoir une attitude plus positive vis-à-vis de l'environnement. L'étude de Cleveland, Kalamas et Laroche (2005) stipule que les dispositions individuelles du consommateur vis-à-vis de l'environnement sont multifacettes et composées des dimensions relatives à la notion de contrôle.

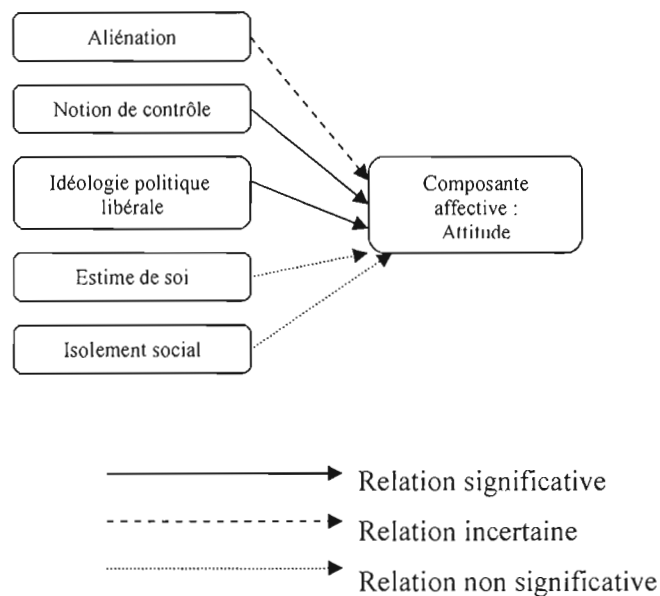
### **L'idéologie politique**

Arbuthnot (1977) trouve une relation significative et négative entre le conservatisme politique et les attitudes pro-écologique. Cette dernière relation signifie que moins une personne est conservatrice, plus elle sera encline à adopter une attitude pro-écologique. Dans le même ordre d'idées, Van Lière et Dunlap (1981) trouvent qu'une personne libérale au sens politique du terme, a une attitude positive vis-à-vis de l'écologie. En somme, une personne libérale sera plus portée à avoir une attitude positive vis-à-vis de l'écologie.

Enfin, d'autres variables de personnalité ont été étudiées par Arbuthnot (1977), soit l'estime de soi et l'isolement social. Aucune relation significative n'a toutefois été trouvée avec la variable de l'attitude.

### **Synthèse de la littérature**

La figure 1.3 montre les relations entre les variables de personnalité et l'attitude envers l'environnement. Les relations significatives trouvées avec la composante affective de l'attitude sont la notion de contrôle et l'idéologie politique libérale.



**Figure 1.3** : Relation entre les variables de personnalité et l'attitude. (Tirée et adaptée de Marguerat et Cestre, 2002.)

#### 1.3.3.4 Relation entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude

Maloney, Ward et Braucht (1975), Arcury (1990), Kim et Damhorst (1998), Dickson et Littrell (1996) et Dickson (2000) se sont intéressés aux relations entre les composantes cognitive, affective et conative, soit entre la connaissance, l'attitude et l'intention d'achat.

Maloney, Ward et Braucht (1975), arrivent à montrer une corrélation significative entre la composante affective de l'attitude et la composante conative de l'engagement verbal. Également, les recherches permettent de trouver une corrélation assez faible entre la composante cognitive de la connaissance et les composantes affective et conative.

Arcury (1990) trouve une relation positive et significative entre chacune des échelles de l'attitude envers l'environnement et des mesures de connaissance de ce dernier. Plus précisément, les connaissances générales de l'environnement et de l'énergie sont plus significatives avec les quatre échelles de l'attitude que ne le sont les connaissances sur l'état de l'environnement. La variable conative n'est toutefois pas abordée par Arcury (1990).

Benton (1994) trouve pour sa part que la connaissance de l'environnement est liée à la préoccupation envers l'environnement. Plus spécifiquement, l'étude fait état d'une relation entre la composante cognitive et affective. Par conséquent, les étudiants en administration des affaires ne possèdent pas moins de connaissances que les autres étudiants, mais démontrent toutefois une moins grande préoccupation environnementale.

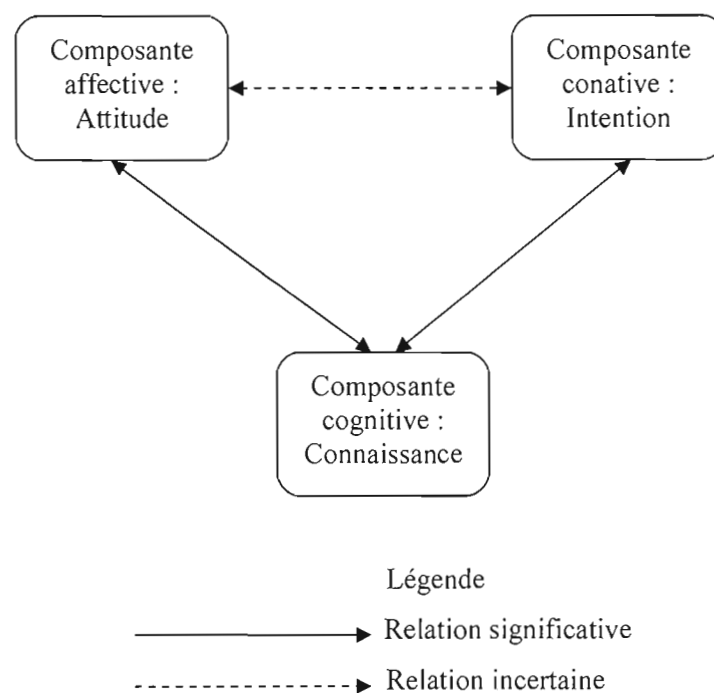
L'objectif de l'étude de Dickson et Littrell (1996) est de fournir une compréhension des décisions de la part de consommatrices d'acheter des vêtements en provenance d'entreprises socialement responsables. Ces chercheurs trouvent une relation positive et significative entre la composante cognitive de la connaissance de l'industrie vestimentaire et la composante affective de l'intérêt envers les travailleurs de cette industrie. Ceci signifie que plus le consommateur possède des connaissances de l'industrie vestimentaire, plus il est socialement concerné. Les auteurs ne réussissent toutefois pas à montrer une relation significative entre les attitudes envers les pratiques d'entreprises vestimentaires socialement responsables et l'intention d'achat de vêtements en provenance de manufacturiers socialement responsables.

Kim et Damhorst (1998) trouvent une corrélation significative et modérée entre la variable connaissance de l'environnement à travers l'industrie vestimentaire et l'attitude face à l'environnement.

Dickson (2000) trouve pour sa part que les connaissances de l'environnement sont liées à la préoccupation sociale et plus spécifiquement aux travailleurs de l'industrie vestimentaire.

### Synthèse de la littérature

La figure 1.4 qui suit montre les relations entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude envers l'environnement. En résumé, les recherches ont permis de trouver une relation significative entre les composantes affective et cognitive, de même qu'entre les composantes conative et cognitive. Toutefois, les résultats sont mitigés quant à la relation entre les composantes affective et conative.



**Figure 1.4 :** Relation entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude envers l'environnement. (Tirée et adaptée de Marguerat et Cestre, 2002.)

### **1.3.3.5 Sur le plan comportemental : Relation avec les variables démographiques, socio-économiques et le comportement**

Le comportement environnemental a été étudié en relation avec diverses variables démographiques et socio-économiques, de même qu'avec certaines variables de personnalité. Tel qu'étudié avec la variable de l'attitude, il s'agit de voir dans la littérature les relations trouvées entre les variables démographiques et socio-économiques et le comportement à l'égard de l'environnement.

La revue de la littérature montre une grande diversité de comportements. Certains s'intéressent au comportement d'achat (Brooker, 1976 ; Balderjahn, 1988 ; Butler et Francis, 1997 ; Laroche et *al.*, 2002), d'autres au comportement de recyclage (Arbuthnot, 1977 ; Balderjahn, 1988 ; Laroche et *al.*, 2002), alors que certains s'intéressent aux comportements pro-environnementaux (Soutar, Ramaseshan et Molster, 1994 ; Roberts, 1996). Dans un tel contexte et avec une grande diversité des échantillons recueillis à la fois aux États-Unis, au Canada, en Allemagne et en Australie, il devient difficile de s'entendre sur les résultats.

Le tableau 1.6 présenté ci-après, récapitule, par ordre chronologique, les études s'étant intéressées à la relation entre le comportement et les variables démographiques et socio-économiques.

**Tableau 1.6**

Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et le comportement

			Résultats :								
			Relation entre les variables démographiques / socio-économiques et le comportement								
Étude	Échantillon	Comp.	SES	LDR	Sexe	Âge	Educ.	Rev.	Occ.	SM	L
Brooker (1976)	99 répondants interrogés sur les lieux d'achat de trois épiceries d'une chaîne située dans la banlieue nord de Chicago	Achat de détergent sans phosphate	NS	S+	NS	NS	*	*	*	*	*
		Achat d'essence sans plomb	NS	NS	NS	S+	*	*	*	*	*
		Achat de produits écologiques	NS	S+	NS	NS	*	*	*	*	*
Arbuthnot (1977)	Étude 1: 85 utilisateurs d'un centre de recyclage de l'Ohio et 60 membres d'églises conservatrices d'Athens Étude 2 69 étudiants en psychologie sociale de l'Université de l'Ohio	Utilisation d'un centre de recyclage	*	*	*	*	S+	*	*	*	*
Balderjahn (1988)	791 Allemands	Isolation des maisons	*	S-	*	S+	S+	S+	*	*	*
		Économie d'énergie	*	S-	*	NS	S+	NS	*	*	*
		Achat et utilisation de produits verts	*	NS	H	NS	NS	NS	*	*	*
		Utilisation de voitures moins polluantes	*	NS	*	S+	NS	NS	*	*	*



**Tableau 1.6**  
Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et le comportement  
(suite)

Étude	Échantillon	Comp.	Résultats :								
			Relation entre les variables démographiques / socio-économiques et le comportement								
			SE S	LD R	Sex e	Âg e	Educ .	Rev .	Occ .	S M	L
Soutar, Ramaseshan et Molster (1994)	402 Australiens	Comportement pro- environnementa l sur le lieu d'achat	*	*	*	S+	NS	NS	S+	NS	*
Roberts (1996)	582 consommateu rs des États- Unis	Comportement du consommateur avec conscience écologique	*	*	F	S+	S+	S-	NS	*	*
Butler et Francis (1997)	402 femmes	Comportements d'achat de vêtements	*	*	*	S+	S+	*	*	*	*
Laroche et <i>al.</i> (2002)	1 606 Canadiens français et anglais	Comportements d'achat écologiquement conscients	*	*	*	*	*	*	*	*	S+ Fr
		Recyclage	*	*	*	*	*	*	*	*	S+ A

Source : Tableau tiré et adapté de Marguerat et Cestre, 2002

**Légende**

Comp. : Comportement  
SES : Statut économique et social  
LDR : Lieu de résidence  
Éduc. : Éducation  
Rev. : Revenu  
Occ. : Occupation  
SM : Statut marital  
L : Langue parlée  
H : Homme  
F : Femme  
Fr : Français  
A : Anglais  
S +/- : Significative  
NS : Non significative  
\* : Non investiguée

## **L'âge**

Les résultats des études de Brooker (1976) et Balderjahn (1988) sont plutôt mitigés. Brooker (1976) trouve une relation non significative entre l'âge et les comportements d'achat de détergent sans phosphate et de produits écologiques et une relation positive et significative entre l'âge et l'achat d'essence sans plomb. Balderjahn (1988) arrive à montrer une relation significative et positive entre l'âge et les comportements d'isolation des maisons et d'utilisation de voitures moins polluantes. Les relations sont toutefois non significatives entre l'âge et les comportements (économie d'énergie et achat et utilisation de produits verts). Soutar, Ramaseshan et Molster (1994) décèlent une relation significative et positive entre l'âge et le comportement pro-environnemental. Dans le même sens, Roberts (1996) trouve que l'âge est significativement et positivement relié au comportement du consommateur avec conscience écologique. Plus précisément, les consommateurs plus âgés sont plus enclins à adopter des comportements écologiquement conscients. Butler et Francis (1997) trouvent également une relation positive et significative entre l'âge et les comportements d'achat de vêtements. En somme, les relations entre l'âge les comportements sont généralement significatives. Toutefois les relations non significatives trouvées par Brooker (1976) et Baldejahn (1988) rendent la relation incertaine.

## **L'éducation**

Arbuthnot (1977) décèle une relation positive et significative entre l'utilisation d'un centre de recyclage et l'éducation. Roberts (1996) parvient aussi à montrer une relation significative et positive entre l'éducation et le comportement du consommateur avec conscience écologique. Également, Butler et Francis (1997) arrivent à trouver une relation positive et significative entre l'éducation et les comportements d'achat de vêtements.

Balderjahn (1988) trouve des résultats plutôt mitigés en ce qui concerne la relation entre l'éducation et les comportements. Plus précisément, il arrive à trouver des relations significatives et positives entre l'éducation et les comportements d'isolation des maisons et d'économie d'énergie. Toutefois, il ne parvient pas à faire ressortir de relations significatives entre l'éducation et les comportements d'achat et d'utilisation de produits verts et d'utilisation de voitures moins polluantes.

Soutar, Ramaseshan et Molster (1994) trouvent une relation non significative entre l'éducation et le comportement pro-environnemental sur le lieu d'achat. Les résultats étant assez mitigés selon le comportement, il y a donc une relation incertaine entre l'éducation et le comportement.

### **Le revenu**

Soutar, Ramaseshan et Molster (1994) n'arrivent pas à trouver une relation significative entre le revenu et le comportement pro-environnemental sur le lieu d'achat. Balderjahn (1988) arrivent aussi à des relations généralement non significatives entre le revenu et les comportements (économie d'énergie ; achat et utilisation de produits verts et utilisation de voitures moins polluantes). Il réussit également à montrer une relation significative et positive entre le revenu et le comportement d'isolation des maisons. Pour sa part, Roberts (1996) parvient à trouver une relation significative et négative entre le revenu et le comportement du consommateur avec conscience écologique. La relation entre le revenu et le comportement est très controversée, donc incertaine.

### **L'occupation**

Soutar, Ramaseshan et Molster (1994) parviennent à montrer une relation significative et positive entre l'occupation et le comportement pro-environnemental sur le lieu d'achat. À l'inverse, Roberts (1996) n'arrive pas à trouver de relation significative entre l'occupation et le comportement du consommateur avec conscience écologique. Encore une fois, la relation entre l'occupation et le comportement est contradictoire, donc elle demeure incertaine.

### **Le sexe**

Brooker (1976) ne trouve pas de relation significative entre le sexe et les comportements d'achat de détergent sans phosphate, d'essence sans plomb et de produits écologiques. À l'inverse, Balderjahn (1988) arrive toutefois à trouver une relation significative entre le fait d'être un homme et l'achat et l'utilisation de produits verts. Contrairement à Balderjahn (1988), Roberts (1996) trouve une relation significative entre le fait d'être une femme et le comportement du consommateur avec conscience écologique. Il est à noter que les auteurs n'arrivent pas à un consensus entre le sexe et le comportement.

### **Le lieu de résidence**

Les résultats de Brooker (1976) sont plutôt mitigés quant à la relation entre le lieu de résidence et les comportements. Ce dernier parvient à montrer une relation positive et significative entre le lieu de résidence et les comportements d'achat de détergent sans phosphate et de produits écologiques. Brooker (1976) n'arrive toutefois pas à trouver une relation significative entre le lieu de résidence et l'achat d'essence sans plomb. Comme son prédécesseur, Balderjahn (1988) parvient à des résultats très mitigés entre le lieu de résidence et les comportements. La recherche permet de trouver des relations significatives et négatives du lieu de résidence avec l'isolation des maisons et l'économie d'énergie. Plus précisément, Balderjahn (1988) affirme qu'un individu vivant dans une zone rurale aura plus tendance à adopter un comportement écologique qu'une personne vivant en zone urbaine. Les relations entre le lieu de résidence et les autres mesures de comportements (achat et utilisation de produits verts et utilisation de voitures moins polluantes) sont toutefois non significatives. La relation entre le lieu de résidence et le comportement étant très mitigée, celle-ci demeure donc incertaine.

### **Le statut marital**

Brooker (1976) ne démontre pas de relations significatives entre le statut marital et les comportements d'achat de détergent sans phosphate, d'essence sans plomb et de produits écologiques. De la même manière, Soutar, Ramaseshan et Molster (1994) ne parviennent pas à trouver une relation significative entre le statut marital et le comportement pro-environnemental sur le lieu d'achat. En somme, il n'y a pas de lien à faire entre le statut marital et le comportement.

### **Le statut économique et social**

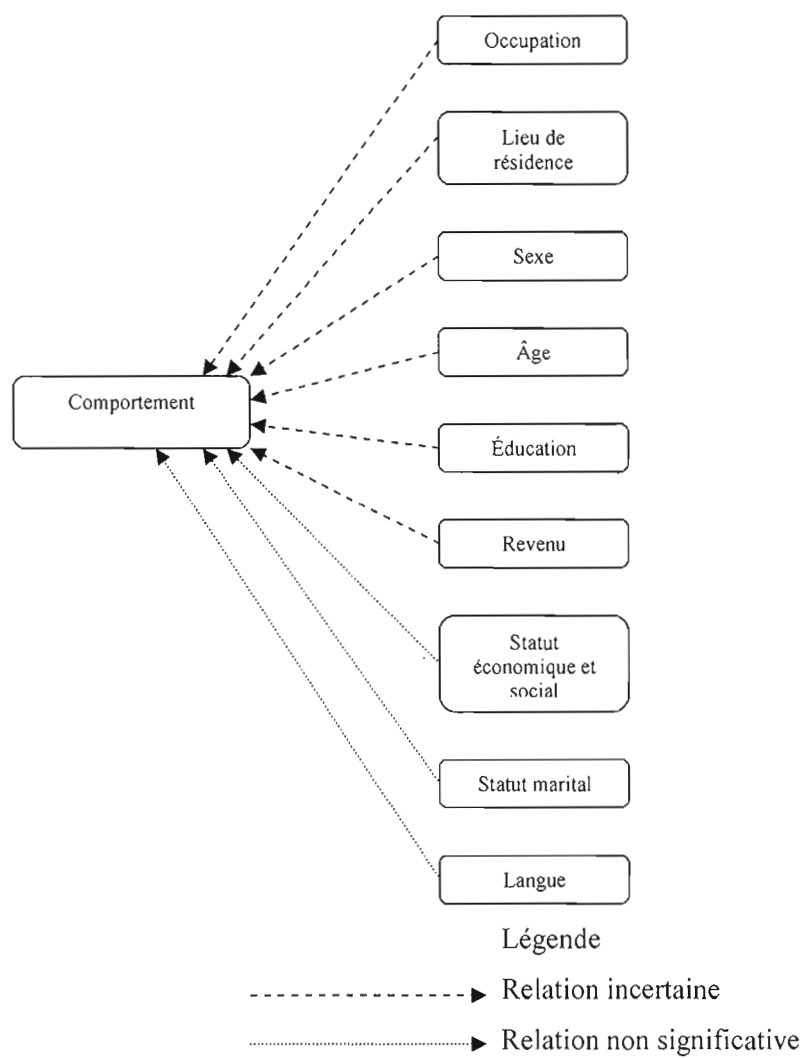
Brooker (1976) ne trouve que des relations non significatives entre le statut économique et social et les comportements d'achat de détergent sans phosphate, d'essence sans plomb et de produits écologiques.

### **La langue**

Laroche et *al.* (2002) montrent que les Canadiens français sont plus enclins à adopter des comportements d'achat écologiquement conscient que les Canadiens anglais alors que ces derniers sont plus portés par le recyclage que les Canadiens français.

### **Synthèse de la littérature**

La figure 1.5, présentée ci-après, illustre qu'aucune des variables démographiques et socio-économiques étudiées ne permet d'expliquer le comportement du consommateur vert. Les auteurs recensés arrivent à des relations plutôt incertaines puisque mitigées entre les variables à l'étude et le comportement.



**Figure 1.5 :** Relation entre les variables démographiques, socio-économiques et le comportement. (Tirée et adaptée de Marguerat et Cestre, 2002.)

#### **1.3.3.6 Sur le plan comportemental : Relation avec les variables de personnalité**

Les variables de personnalité actualisation de soi, idéologie politique, périmètre de contrôle, relation avec les autres, notion de plaisir, aliénation, empathie, détresse et efficacité perçue par le consommateur ont été étudiées en relation avec le comportement.

La littérature recensée permet de voir que les études se sont intéressées à divers types de comportements. Certains se sont concentrés sur le comportement d'achat (Brooker, 1976 ; Soutar, Ramaseshan et Molster, 1994), d'autres, tel Arbuthnot (1977), se sont intéressés au comportement de recyclage, alors que quelques-uns se sont penchés sur le comportement pro-environnemental (Balderjahn, 1988 ; Roberts, 1996 ; Lee et Holden, 1999 ; Cleveland, Kalamas et Laroche, 2005).

La diversité des comportements étudiés ne vient toutefois infirmer les relations trouvées avec les variables de personnalité, puisque ces dernières n'ont pas été traitées abondamment dans la littérature recensée. Le tableau 1.7 récapitule, par ordre chronologique, les études traitant de la relation entre les variables de la personnalité et le comportement.

**Tableau 1.7**  
Relation entre les variables de personnalité et le comportement

[illegible]



**Tableau 1.7**  
Relation entre les variables de personnalité et le comportement (suite)

			Résultats :								
			Relation entre les variables de personnalité et le comportement								
Étude	Échantillon	Comp.	ADS	IP	NDC	A	R	NPD	EP	E	D
Cleveland, Kalamas et Laroche (2005)	907 Nord-Américains	Comportement environnemental	*	*	NS	*	*	*	*	*	*

Source : Tableau tiré et adapté de Marguerat et Cestre, 2002

**Légende**

Comp. : Composante  
ADS: Actualisation de soi  
IP: Idéologie politique  
NDC: Notion de contrôle  
A: Aliénation  
R: Relation avec les autres

NDP: Notion de plaisir

EP: Efficacité perçue

E : Empathie

D : Détresse

S +/- : Significative positive ou négative

\* : Non investiguée

### L'actualisation de soi

L'actualisation de soi a été définie par Soutar, Ramaseshan et Molster (1994) à travers trois énoncés qui sont : le sentiment d'accomplissement, la réalisation personnelle et l'estime de soi. Ainsi, une personne dont le niveau d'actualisation est élevé, aura l'impression d'être plus accomplie, se sentira plus réalisée et aura une meilleure estime d'elle-même qu'une personne dont le niveau d'actualisation est faible.

Brooker (1976) trouve une relation significative et positive entre le niveau d'actualisation de soi et les comportements (achat de détergent sans phosphate, achat d'essence sans plomb et achat de produits écologiques). Les résultats montrent que plus une personne a un niveau d'actualisation de soi élevé, plus elle sera encline à adopter des comportements en accord avec l'environnement. Soutar, Ramaseshan et Molster (1994) arrivent également à trouver une relation significative et positive entre l'actualisation de soi et le comportement d'achat pro-environnemental.

### **L'idéologie politique**

Selon Arbuthnot (1977), le conservatisme est corrélé significativement et négativement au comportement de recyclage. Plus précisément, il est présumé qu'une personne libérale sera davantage encline à recycler. Dans le même sens, Roberts (1996) arrive à montrer qu'une personne libérale est plus sujette à agir d'une manière écologiquement consciente.

### **La notion de contrôle**

Arbuthnot (1977) trouve qu'un faible contrôle de soi est corrélé significativement et négativement au comportement de recyclage. Il en découle donc qu'une personne ayant un contrôle de soi supérieur sera plus encline à adopter un comportement de recyclage. Roberts (1996) étudie pour sa part l'efficacité perçue du consommateur, soit un concept pouvant être assimilé à la notion de contrôle. Selon Roberts (1996), plus une personne croit qu'elle peut résoudre les problèmes environnementaux, plus elle sera encline à adopter un comportement écologiquement conscient.

### **L'aliénation**

Dans son étude, Balderjahn (1988) arrive à trouver une relation significative et positive entre l'aliénation et l'utilisation de voiture moins nocive pour l'environnement.

### **La relation avec les autres**

Selon Soutar, Ramaseshan et Molster (1994), trois composantes définissent la relation avec les autres. Il s'agit de la durabilité, du respect et d'échanges chaleureux. Ces derniers trouvent que l'importance des relations avec les autres est un déterminant du comportement d'achat pro-environnemental.

**La notion de plaisir**

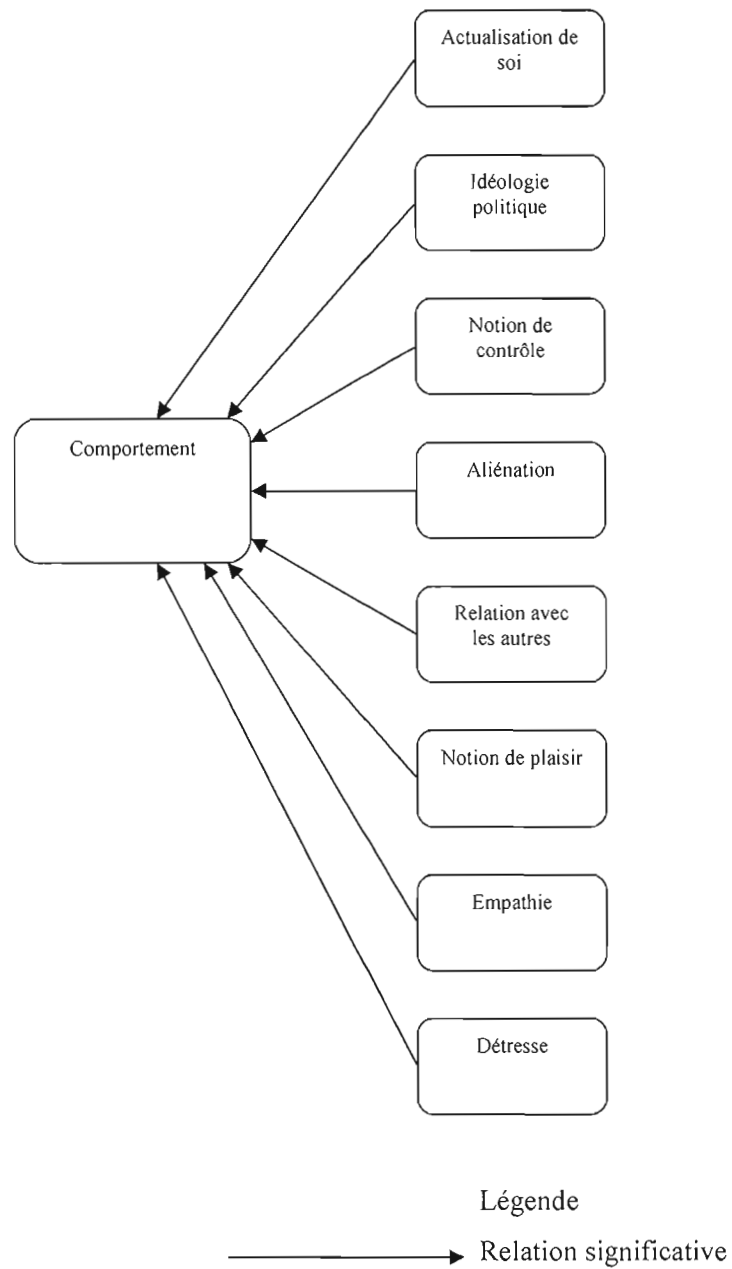
D'après Soutar, Ramaseshan et Molster (1994), la notion de plaisir signifie d'avoir une vie excitante et du plaisir dans la vie. Ces derniers trouvent que la notion de plaisir est un déterminant du comportement d'achat pro-environnemental.

**L'empathie et la détresse**

L'étude de Cleveland, Kalamas et Laroche (2005) montre que les variables de personnalité relative à l'empathie et à la détresse sont reliées au comportement environnemental.

**Synthèse de la littérature**

Les recherches ont permis de montrer que les variables de personnalité permettent d'expliquer le comportement. Parmi les variables recensées dans la littérature, toutes sont corrélées avec le comportement. La figure 1.6 présentée ci-après permet de visualiser les précédentes études.



**Figure 1.6 :** Relation entre les variables de personnalité et le comportement. (Tirée et adaptée de Marguerat et Cestre, 2002.)

### **1.3.3.7 Relation entre les composantes cognitive / affective / conative et le comportement**

Dans un premier temps, le lien entre la composante cognitive et le comportement sera abordé. Par la suite, la relation entre les composantes affective et conative et le comportement vert sera étudiée.

#### **La relation entre la composante cognitive et le comportement**

Les recherches recensées dans la littérature s'étant intéressées à la relation entre la composante cognitive de la connaissance et le comportement, ont obtenu des résultats significatifs (Maloney, Ward et Braucht, 1975; Arbuthnot, 1977; Cude, 1993; Stone, Barnes et Montgomery, 1995; Butler et Francis, 1997; Kim et Damhorst, 1998 ; Niva, Heiskanen ; Timonen, 1998 ; Laroche et *al.*, 2002). Seul Benton (1994) ne parvient pas à montrer que les connaissances sont liées positivement aux comportements.

Les comportements recensés dans la revue de la littérature traitent plus particulièrement de l'achat (Butler et Francis, 1997 ; Kim et Damhorst, 1998 ; Niva, Heiskanen et Timonen, 1998 ; Laroche et *al.*, 2002) et du recyclage (Arbuthnot, 1977 ; Cude 1993 ; Stone, Barnes et Montgomery, 1995 ; Laroche et *al.*, 2002).

Le tableau 1.8 synthétise par ordre chronologique les différentes études en y précisant les types de connaissance et de comportement utilisés, de même que les résultats trouvés.

**Tableau 1.8**  
Relation entre la composante cognitive et le comportement

Étude	Échantillon	Connaissance	Comportement	Résultat : Relation entre la connaissance et le comportement
Maloney, Ward et Braucht (1975)	127 résidents des États-Unis	Connaissances générales de l'environnement	Comportement en faveur de l'environnement	Significative et positive, mais faible
Arbuthnot (1977)	Étude 1 : 85 utilisateurs d'un centre de recyclage de l'Ohio et 60 membres d'églises conservatrices d'Athens Étude 2 : 69 étudiants en psychologie sociale de l'Université de l'Ohio	Connaissances générales de l'environnement	Comportement de recyclage	Significative et positive
Cude (1993)	5 échantillons comprenant de 233 à 516 individus résidant aux États-Unis	Connaissances à l'égard du recyclage	Comportement de recyclage moins favorable	Significative et positive
Benton (1994)	266 étudiants en sciences, en philosophie, en sciences sociales et en affaires d'une université du centre-ouest des États-Unis	Connaissances	Comportement pro- environnemental	Significative et négative
Stone, Barnes et Montgomery (1995)	238 étudiants gradués des domaines des affaires, de la psychologie et de la pharmacie, d'une université du sud est des États-Unis	Connaissances générales de l'environnement	Comportements : - Boycotter - Recycler - Éduquer les autres - Changer son mode de vie - Effectuer des sacrifices personnels - Faire des changements stratégiques en faveur de l'environnement	Significative et positive
Butler et Francis (1997)	402 femmes	Connaissances générales de l'environnement	Comportement d'achat	Significative et positive

**Tableau 1.8**  
Relation entre la composante cognitive et le comportement (suite)

Étude	Échantillon	Connaissance	Comportement	Résultat : Relation entre la connaissance et le comportement
Kim et Damhorst (1998)	- 261 étudiants des domaines du marketing, de la sociologie et des sciences politiques - Âgés de 19 à 46 ans - Université d'une ville de centre-ouest des États-Unis	Connaissance de l'industrie vestimentaire et de ses répercussions sur l'environnement	Comportement d'achat de vêtements allant en faveur de l'environnement	Significative et positive
Niva, Heiskanen et Timonen, (1998)	Individus de Finlande	Connaissances des étiquettes apposées sur certains produits	Comportement d'achat	Significative et positive
Laroche et al. (2002)	1 606 Canadiens français et anglais	Connaissances de l'environnement	Comportements : - Recyclage - Comportement d'achat prenant en considération les problèmes environnementaux - Comportement d'achat de produits écologiques	Significative et positive, mais faible

Source : Tableau tiré et adapté de Marguerat et Cestre, 2002

Pour le comportement pro-environnemental en général, les résultats sont mitigés. Les recherches effectuées par Maloney, Ward et Braucht (1975) quant à la relation entre les connaissances et ce type de comportement se sont avérées significatives. En effet, une relation significative et positive, quoique faible a été observée entre les connaissances générales à l'égard de l'environnement et le comportement général en faveur de l'environnement. À l'inverse, Benton (1994) n'arrive pas à montrer que les connaissances soient reliées au comportement. En effet, les étudiants en affaires interrogés dans l'étude de Benton (1994) ne montrent pas moins de connaissances que les autres étudiants, mais sont toutefois moins enclins à avoir des comportements pro-environnementaux que les autres étudiants.

En ce qui concerne le comportement de recyclage, Arbuthnot (1977) a trouvé que la connaissance de l'environnement est une bonne façon de prédire ce type de comportement. Dans la même logique que ce dernier, Cude (1993) parvient à montrer qu'un manque de connaissance à l'égard du recyclage engendre un comportement de recyclage moins favorable. Stone, Barnes et Montgomery (1995) trouvent également une relation entre la connaissance de l'environnement et les six comportements (boycotter, recycler, éduquer les autres, changer son mode de vie, effectuer des sacrifices personnels et faire des changements stratégiques en faveur de l'environnement). Laroche et *al.* (2002) arrivent à trouver une relation assez faible entre la connaissance de l'environnement et le comportement de recyclage.

Pour les comportements d'achat, Butler et Francis (1997) montrent un lien significatif et positif entre les connaissances de l'environnement et le comportement d'achat. L'étude de Kim et Damhorst (1998) met en relation la connaissance de l'industrie vestimentaire à l'égard de l'environnement et les comportements d'achat de vêtements allant en faveur de l'environnement. Niva, Heiskanen et Timonen (1998) montrent aussi qu'une bonne connaissance des étiquettes apposées sur certains produits favorise le comportement d'achat. Finalement, Laroche et *al.* (2002) trouvent une relation assez faible entre la connaissance de l'environnement et le comportement d'achat.



### **La relation entre les composantes affective, conative et le comportement**

Les recherches recensées dans la littérature s'étant intéressées à la relation entre les composantes affective et conative et le comportement, ont obtenu des résultats significatifs (Maloney, Ward et Braucht, 1975 ; Lounsbury et Tornatzky, 1977 ; Weigel et Weigel, 1978 ; Balderjahn, 1988 ; Stone, Barnes et Montgomery, 1995 ; Roberts, 1996 ; Butler et Francis, 1997 ; Kim et Damhorst, 1998 ; Follows et Jobber, 2000).

La revue de la littérature effectuée montre la prédominance de l'étude de la composante affective de l'attitude. Cette dernière a été étudiée par la majorité des chercheurs. Toutefois, la composante conative de l'intention demeure peu abordée (Maloney, Ward et Braucht, 1975 ; Stone, Barnes et Montgomery, 1995 ; Follows et Jobber, 2000). La diversité des comportements étudiée est également constatée. Les comportements de recyclage et d'achat sont étudiés abondamment par les chercheurs.

Le tableau 1.9 condense par ordre chronologique les études présentées faisant le lien entre les composantes affective et conative de l'attitude et le comportement.

**Tableau 1.9**  
Relation entre les composantes affective, conative et le comportement

Étude	Échantillon	Attitude et / ou Intention d'agir	Comportement	Résultat : Relation entre les composantes affective / conative et le comportement
Maloney, Ward et Braucht (1975)	127 résidents des États-Unis	Intention d'agir	Comportement engagé	Corrélation Significative et positive
Lounsbury et Tornatzky (1977)	- 600 étudiants et citoyens adultes - 207 femmes au foyer de classe moyenne - 51 membres de groupes environnementaux	- Attitude générale de préoccupation pour la détérioration de l'environnement  - Intérêt d'agir en faveur de l'environnement	Comportement engagé	Corrélation Significative et positive
Weigel et Weigel (1978)	Résidents de la Nouvelle- Angleterre	Attitude générale d'intérêt à agir en faveur de l'environnement	- Signature de pétitions - Ramassage des ordures - Recyclage	Corrélations Significatives et positives
Balderjahn (1988)	791 Allemands	Attitude envers la pollution	Économie d'énergie	Régression Significative et positive
		Attitude envers un mode de vie écologiquement conscient	- Achat et utilisation de produits verts - Utilisation de voitures moins polluantes	Régressions Significatives et positives
Stone, Barnes et Montgomery (1995)	238 étudiants et gradués des domaines des affaires, de la psychologie et de la pharmacie, d'une université du sud-est des États-Unis	- Attitude à l'égard de l'environnement  - Volonté d'agir en faveur de l'environnement	- Boycoter - Recycler - Éduquer les autres - Changer son mode de vie - Effectuer des sacrifices personnels - Faire des changements stratégiques en faveur de l'environnement	Corrélations Significatives et positives
Roberts (1996)	582 consommateurs des États-Unis	Intérêt à l'égard de l'environnement	Comportement écologiquement conscient	Régression Significative et positive

**Tableau 1.9**  
Relation entre les composantes affective, conative et le comportement (suite)

Étude	Échantillon	Attitude et / ou Intention d'agir	Comportement	Résultat : Relation entre les composantes affective / conative et le comportement
Butler et Francis (1997)	402 femmes	- Attitudes générales à l'égard de l'environnement - Attitudes envers les vêtements verts	Comportement d'achat de vêtements	Régression Significative et positive
Kim et Damhorst (1998)	- 261 étudiants des domaines du marketing, de la sociologie et des sciences politiques - Âgés de 19 à 46 ans - Université d'une ville de centre-ouest des États-Unis	Intérêt à l'égard de l'environnement	Comportement responsable	Corrélation Significative et positive
Follows et Jobber (2000)	334 répondants Nord-Américains	Intention d'achat	Comportement d'achat	Régression Significative et positive

Maloney, Ward et Braucht (1975) ont montré une relation significative et positive entre la variable conative (l'intention d'agir) et le comportement (les engagements actuels). Lounsbury et Tornatzky (1977) trouvent qu'une attitude générale de préoccupation pour la détérioration de l'environnement et d'intérêt à agir en faveur de l'environnement est une bonne façon de prédire un comportement engagé en faveur de la qualité environnementale.

L'étude de Weigel et Weigel (1978) arrivent à montrer une corrélation positive entre l'attitude générale d'intérêt face à l'environnement et les comportements en faveur de l'environnement, soit la signature de pétitions, le ramassage des ordures et le recyclage.

Balderjahn (1988) parvient à montrer une relation positive entre l'attitude envers la pollution et l'économie d'énergie. Il trouve également des relations positives entre l'attitude envers un mode de vie écologiquement conscient et l'achat de produits verts, l'utilisation de produits verts et l'usage de voitures moins polluantes.

Stone, Barnes et Montgomery (1995) arrivent à des relations significatives entre la composante affective et le comportement et la composante conative et le comportement. Précisément, ils montrent des relations entre l'attitude et la volonté d'agir et les comportements en faveur de l'environnement, soit boycotter, recycler, éduquer les autres, changer son mode de vie, effectuer des sacrifices personnels et faire des changements stratégiques.

Roberts (1996) obtient une relation significative et positive entre l'attitude à l'égard de l'environnement et le comportement écologiquement conscient. Selon Roberts (1996), plus le consommateur montre de l'intérêt à l'égard de l'environnement, plus il sera enclin à avoir un comportement écologiquement conscient.

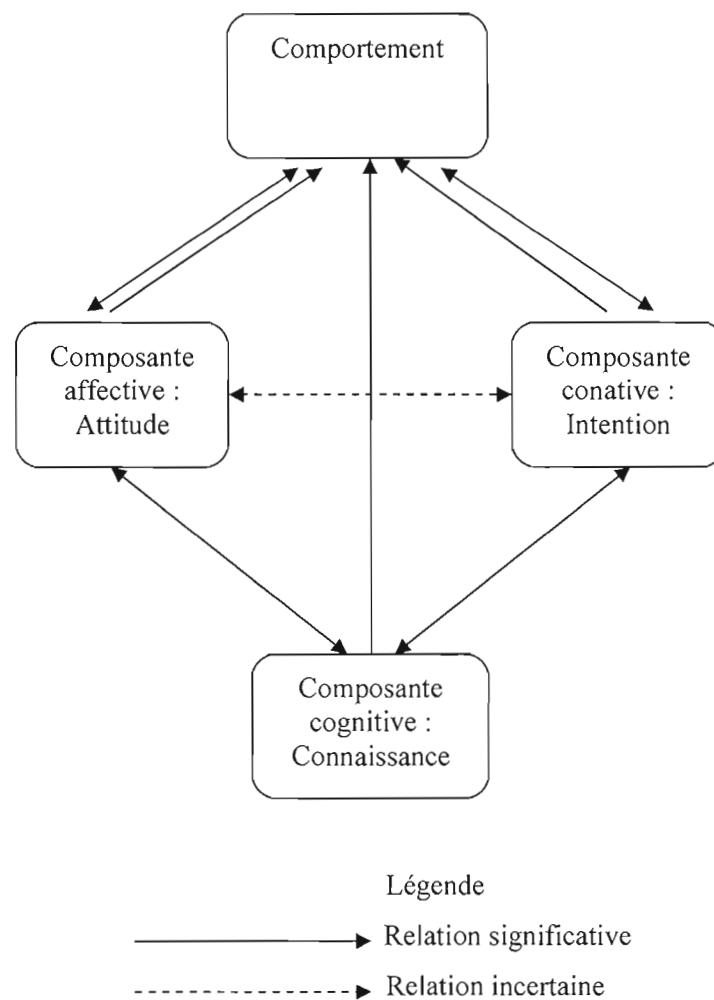
Butler et Francis (1997) arrivent à une relation positive et significative entre les attitudes générales à l'égard de l'environnement, de même que les attitudes envers les vêtements verts et le comportement d'achat de vêtement.

Kim et Damhorst (1998) mettent en relation l'attitude d'intérêt à l'égard de l'environnement et les comportements responsables allant en faveur de l'environnement.

Finalement, Follows et Jobber (2000) trouvent une relation significative et positive entre l'intention d'achat et le comportement d'achat de produits écologiques..

### Synthèse de la littérature

La figure 1.7 ci-dessous permet de mieux visualiser les relations significatives entre les composantes cognitive, affective, conative de l'attitude et le comportement. Toutes les relations sont significatives, outre celle reliant la composante affective et conative. Cette dernière demeure incertaine puisque mitigée.



**Figure 1.7 :** Relation entre les composantes cognitive, affective, conative et le comportement. (Tirée et adaptée de Marguerat et Cestre, 2002.)

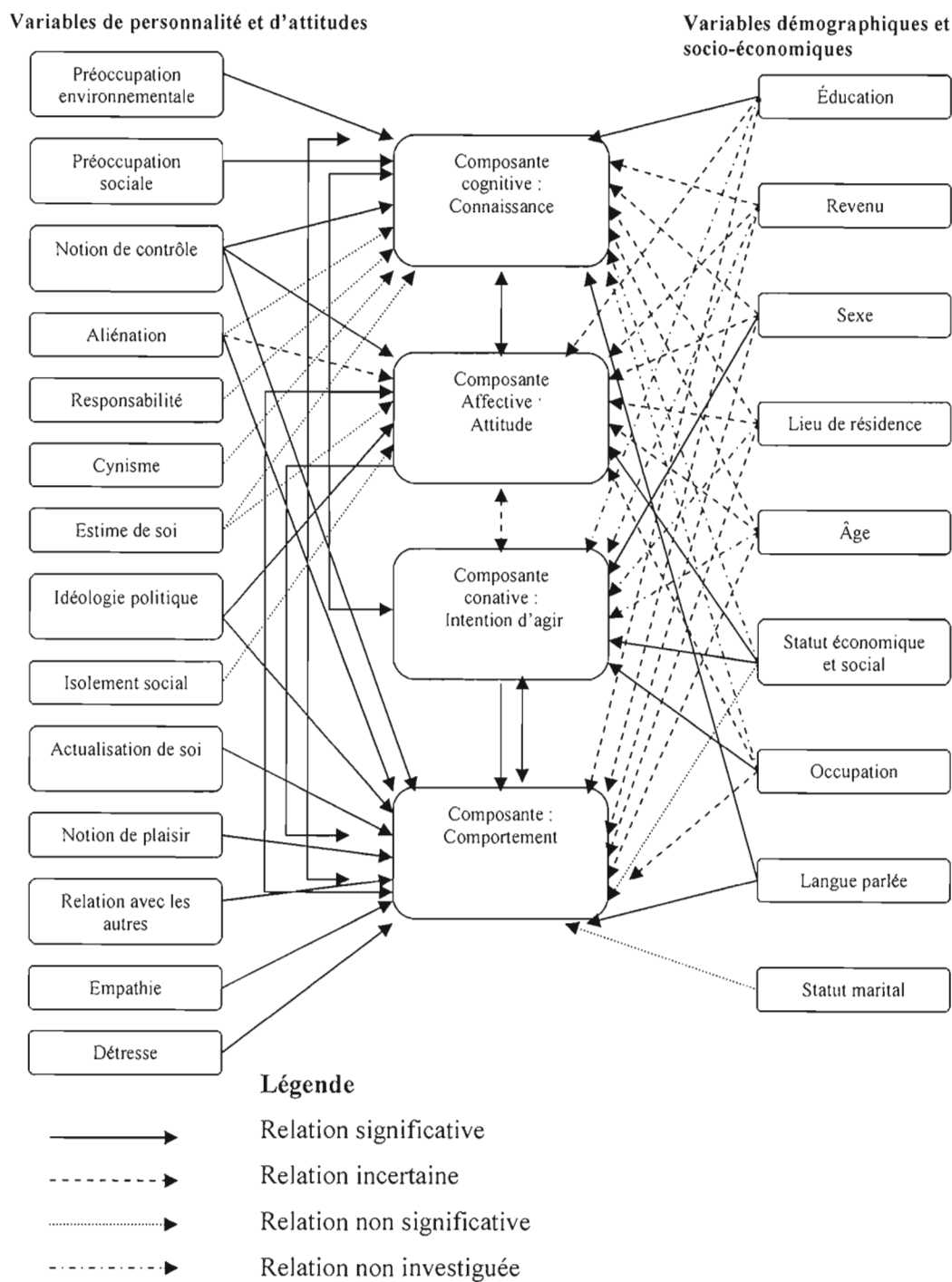
### 1.3.4 Synthèse

Essentiellement, ce qu'il faut retenir au sujet des relations entre les variables démographiques et socio-économiques et les différentes composantes de l'attitude, c'est qu'elles sont généralement incertaines, puisque les résultats sont souvent contradictoires. Toutefois, la variable statut économique et social est plus souvent significative avec les différentes composantes.

En ce qui concerne les variables de personnalité, la notion de contrôle et l'idéologie politique semblent être plus souvent significatives avec les différentes composantes. Également, il est à noter que les variables de personnalité recensées sont toutes significatives avec la composante du comportement. Le comportement pourrait donc être expliqué par les variables de personnalité.

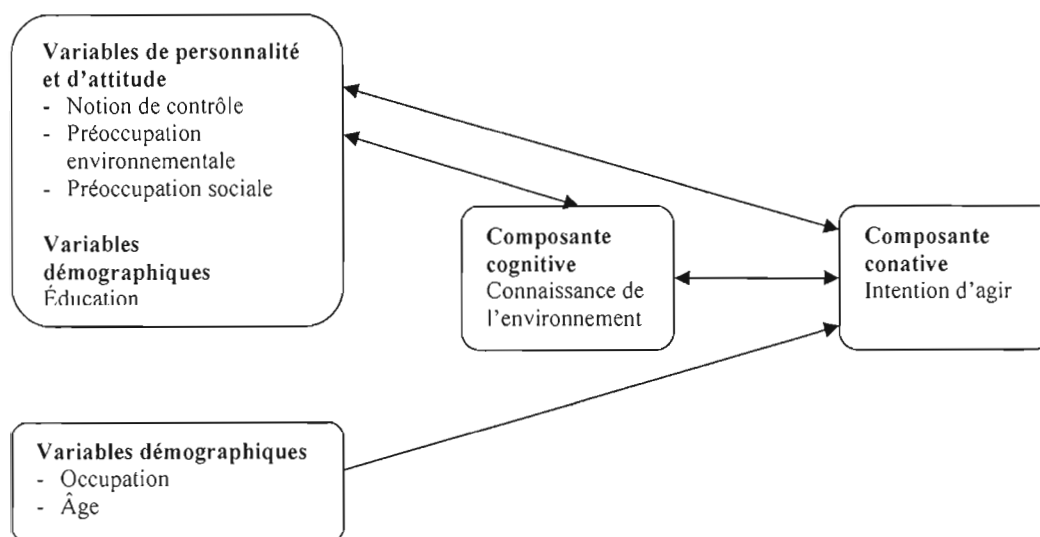
Quant aux différentes composantes, elles sont généralement reliées entre elles, excepté pour les composantes affective et conative qui présentent des relations incertaines. En ce qui concerne les relations significatives, les composantes cognitive et affective sont interreliées, de même que les composantes cognitive et conative, puis cognitive et du comportement. La composante affective est reliée à la composante conative, ce qui signifie qu'une attitude positive à l'égard de l'environnement est un pré-requis à l'intention d'agir. Également, la composante affective de l'attitude influence le comportement. Enfin, la composante conative de l'intention est directement reliée au comportement.

La figure 1.8 présente une synthèse des études reliant les variables explicitées ci-dessus.



**Figure 1.8 :** Relation entre les composantes et avec les variables démographiques, socio-économiques et de personnalité (Tirée et adaptée de Marguerat et Cestre, 2002)

En dernière analyse, dans le cadre d'une étude mesurant l'intention d'achat du consommateur selon les critères d'achat d'un vêtement, les variables significativement reliées à cette composante seront considérées. Il s'agit de la composante cognitive de la connaissance et des variables démographiques et socio-économiques (occupation et âge). Puisque les variables de personnalité et d'attitude (notion de contrôle, préoccupation envers l'environnement et conscience sociale) et la variable démographique et socio-économique (éducation) sont reliées à la composante cognitive de la connaissance, elles seront également prises en compte. La figure 1.9 ci-dessous illustre les dernières conclusions.



**Figure 1.9 :** Relations significatives et pertinentes choisies

La section suivante explore les critères considérés par les consommateurs lors de l'achat de vêtements. Suite à une revue de la littérature sur le sujet, il sera possible de choisir les critères en lien avec l'intention d'achat d'un vêtement.



#### 1.4 Les critères d'achat d'un vêtement

Afin de comprendre les raisons qui poussent les individus à acheter certains vêtements plutôt que d'autres, il importe d'étudier le comportement du consommateur face à certains critères afin de pouvoir concevoir des façons de satisfaire ce besoin humain<sup>16</sup> d'une manière plus efficace et mettre au point des stratégies qui permettent de mieux communiquer avec les consommateurs et ainsi, les influencer (Duhaime et *al*, 1996).

Les *marketers* oeuvrant dans l'industrie de la mode doivent être au fait des attributs considérés par les consommateurs lors de l'achat d'un vêtement. Quoique ceux-ci varient selon certaines variables démographiques tels que l'âge, la nationalité et le sexe, certains critères sont toujours considérés (Taylor et Cosenza, 2002 ; Rocha, Hammond et Hawkins, 2005). À ce jour, quelques chercheurs se sont intéressés à dresser la liste des attributs considérés par les consommateurs lors de l'achat d'un vêtement. Il s'agira donc de déterminer quels attributs et quels résultats sont les plus pertinents pour cette étude.

Tout d'abord, les critères de sélection d'un vêtement seront explorés. Par la suite, les critères les plus importants seront définis puisqu'il importe de comprendre la spécificité de chaque critère retenu, selon les données disponibles dans la littérature.

---

<sup>16</sup> Selon la hiérarchie des besoins humains proposée par Abraham Maslow, ce besoin humain peut couvrir un ou plusieurs des besoins suivants : besoin physiologique ; besoin de sécurité ; besoin d'appartenance et d'amour ; besoin d'estime ; et besoin d'actualisation de soi.

### 1.4.1 Les critères d'achat généraux d'un vêtement

La revue de la littérature permet de constater que l'intérêt porté au critère d'achat d'un vêtement s'est amorcé au milieu des années 1980 et s'est accentué dans les années 1990 et 2000.

Les construits utilisés par les chercheurs afin de catégoriser les attributs et ordonnancer les critères d'achat d'un vêtement sont assez disparates. Alors que certains se concentrent à l'étude des critères pour une pièce de vêtement spécifique (DeLong, Minshall et Larntz, 1986; Liu et Dickerson, 1999; Chen-Yu et Kincade, 2001; Thomas, Woodward et Herr, 2000), d'autres comme Eckman, Damhorst et Kadolph (1990) s'intéressent aux critères considérés pour les vêtements en général.

En ce qui a trait à l'opérationnalisation, seule une minorité de chercheurs a préféré interroger les répondants directement sur les lieux d'achats (Eckman, Damhorst et Kadolph, 1990; Taylor et Cosenza, 2002). Majoritairement, les échantillons sont américains, mais on retrouve également des études dont l'échantillonnage a été effectué en Chine, en Angleterre et au Brésil.

Pour ce qui est des résultats, ceux-ci sont assez différents d'une étude à l'autre. Le tableau 1.10 compile par ordre chronologique, les études traitant des critères d'achat d'un vêtement. Ce tableau présente le construit étudié, son opérationnalisation, l'échantillon utilisé et les principaux résultats obtenus. À la suite de ce tableau, une description plus détaillée des études recensées sur le sujet sera élaborée.

**Tableau 1.10**  
**Historique de recherche sur les critères d'achat d'un vêtement**

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
DeLong, Minshall et Larntz (1986)	Processus de catégorisation lors de l'évaluation d'un produit vestimentaire, en l'occurrence, le pull-over	Étude exploratoire s'étalant sur une période de 15 mois	3 groupes de sujets féminins (n=60; n=75; n=75), âgées de 18 à 25 ans et en provenance du Minnesota	Pour l'attribut <i>chaud</i> du pull-over, les propriétés perceptibles qui y sont associées sont clairement définies. Pour l'attribut <i>mode</i> , les propriétés perceptibles y étant associées sont sujettes à changement.
Eckman, Damhorst et Kadolph (1990)	Critères considérés par les consommateurs lors de la décision d'achat de vêtements	- Entrevues en boutiques - Approche inductive dans l'étude de l'importance de critères intrinsèques et extrinsèques	80 femmes âgées de 20 à 60 ans, interrogées sur les lieux d'achats de boutiques de vêtements spécialisées et magasinant pour des pièces de vêtements à la mode, mais de prix modérés (entre 20 \$ et 150 \$ par item). Les boutiques sont localisées dans deux centres d'achat de petites villes du centre-ouest des États-Unis.	4 catégories de critères établies : - Esthétique - Utilitaire - Performance et qualité - Critère extrinsèque Phase d'intérêt, on considère l'esthétique : - Couleur / motif - Style - Tissu Phase d'essai, on considère : - Ajustement - Style - Apparence sur le corps

**Tableau 1.10**  
**Historique de recherche sur les critères d'achat d'un vêtement (suite)**

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Abraham-Murali et Littrell (1995)	Liste composée des attributs de vêtements et distribution des attributs en catégories conceptuelles et niveaux dimensionnels	Cinq entrevues sous forme de focus group	31 consommatrices en provenance de 4 villes du centre-ouest des États-Unis	4 thèmes : - Esthétique : Tissu, couleur / motif / texture, construction et style - Performance physique : Tissu, couleur, entretien, qualité de la fabrication et du tissu - Expression : Ajustement, individualité / créativité, style de vie, commentaires - Thème extrinsèque : Marque, prix, mode d'achat, pays d'origine, étiquette d'entretien, service
Liu et Dickerson (1999)	Critères de sélection lors de l'achat de vêtements chez les hommes d'affaires de Taiwan	Questionnaire avec utilisation du Modèle Engel, Blackwell et Miniard (EBM)	231 consommateurs de sexe masculin de Taiwan	Sélection des critères du plus important au moins important : - Ajustement - Couleur - Prix - Style - Qualité - Nom de marque - Facilité d'entretien - Contenu en fibres - Pays d'origine

**Tableau 1.10**  
Historique de recherche sur les critères d'achat d'un vêtement (suite)

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Thomas, Woodward et Herr (2000)	Relation entre les critères d'achat d'un jean, la boutique sélectionnée lors de cet achat, et les comportements des adolescents	Questionnaire auto administré	275 adolescents âgés de 14 à 18 ans et représentant diverses écoles supérieures d'une grande ville du sud-est des États-Unis	Recherche d'information : - Prix - <i>Wash</i> / esthétique - Marque Conscience du coût : - Prix - Marque - Qualité
Chen-Yu et Kincade (2001)	Effets de l'image du produit, en l'occurrence le sweat-shirt, sur les stades du processus décisionnel : - Évaluation - Achat	- Questionnaire - Échelle de Likert à sept points	120 étudiants d'une université	Stade d'évaluation : L'image du produit influence significativement et positivement la qualité perçue et la performance attendue. Stade d'achat : L'image du produit n'est pas un déterminant à l'intention d'achat, mais influence significativement et positivement le prix que les participants sont prêts à payer pour le produit.

**Tableau 1.10**  
Historique de recherche sur les critères d'achat d'un vêtement (suite)

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Meyer (2001)	Attributs considérés lors de la décision d'achat d'un vêtement	Études de cas effectuées à partir de deux entreprises de vêtements écologiques, soit : 1. <i>Coop NATURA Line</i> 2. <i>PATAGONIA, INC.</i>	1. <i>Coop. NATURA Line</i> - Consommateurs de produits de la Coop. - Établie en Suisse  2. <i>PATAGONIA INC.</i> : - Consommateurs âgés de 20 à 40 ans - Majorité d'hommes - Sportifs : <i>surf</i> , <i>snow-board</i> , etc.	Critères considérés 1. <i>Coop. NATURA Line</i> : - Prix - Fonctionnalité : qualité, coupe, entretien - Aspect mode / Apparence - Estime de soi - performance - environnementale 2. <i>PATAGONIA INC.</i> : - Qualité / Durabilité - Fonctionnalité / Fibres performantes - Prix - Apparence - Marque - Engagement environnemental
Leung et Taylor (2002)	Critères d'achat d'un vêtement pour la génération X de consommateurs en provenance de Hong Kong	Questionnaire auto administré	- Échantillon de convenance - 120 résidents de Hong Kong âgés de 19 à 39 ans	Critères et ordre d'importance selon les groupes d'âge (19-24 et 25-30) : - Ajustement (1-1) - Préférences (2-2) - Design (3-3) - Prix (4-8) - Température (5-3) - Besoin (6-7) - Image (7-8) - Qualité (8-5) - Mode (9-12) - Expériences (10-5) - Habitudes (11-10) - Culture (12-11) - Marque (13-13)

**Tableau 1.10**  
Historique de recherche sur les critères d'achat d'un vêtement (suite)

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Hsu et Burns (2002)	Comparaison des consommateurs de Taiwan et des États-Unis face à l'importance accordée à douze critères d'évaluation d'un vêtement	- Questionnaire auto administré - Échelle de Likert à 7 points	- 119 femmes d'un collège de Taiwan - 84 femmes d'un collège des États-Unis	Critères et ordre d'importance selon la nationalité (États-Unis et Taiwan) : - Taille (1-1) - Confort (2-2) - Style (4-3) - Possible coordination (6-4) - Couleur (5-5) - Approprié sur le campus (9-6) - Qualité (3-7) - Tissu (8-8) - Prix (7-9) - Plaisant pour les autres (10-10) - Nom de la marque (11-11) - Lieu de fabrication (12-12)
Taylor et Cosenza (2002)	Comportements et critères d'achat de vêtements	Échelle <i>Teen Female Clothing Decision Structure</i> à 12 énoncés	1 080 adolescentes de 4 centres commerciaux de milieux ruraux et urbains des États-Unis	- Ajustement - Apparence - Style - Prix - Couleur - Facilité de retour - Tissu - Vitesse de transaction - Service personnalisé - Possession immédiate - Mobilité à travers le centre - Étiquette / Marque

**Tableau 1.10**  
 Historique de recherche sur les critères d'achat d'un vêtement (suite)

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Zhang et al. (2002)	Attributs importants pour des vêtements tout-aller	Questionnaire auto administré	- 6 000 questionnaires administrés dans six villes de Chine - 3 534 questionnaires utilisables	Attributs en ordre d'importance : - Ajustement - Confort - Style - Couleur - Fabrication soignée - Prix - Perméabilité - Douceur du tissu - Tendance - Durabilité - Facilité d'entretien - Marque - Contenu des fibres / Étiquette - Température - Épaisseur du tissu



**Tableau 1.10**  
Historique de recherche sur les critères d'achat d'un vêtement (suite)

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Littrell, Ma et Halepete (2005)	Attitudes et comportements face aux vêtements équitables à travers différentes cohortes générationnelles	Sondage via l'Internet et en magasin	1 055 consommateurs issus d'organisations nord américaine de commerce équitable, soit : - 200 consommateurs issus de la génération X (âgés de 29 à 40 ans) - 589 <i>baby boomers</i> (âgés de 41 à 59 ans) - 266 <i>swing</i> (âgés de 60 à 75 ans)	Les <i>Babys boomers</i> et les <i>swings</i> diffèrent de la génération X, puisque les premiers accordent une grande importance : - Confort - Valeur individuelle - Qualité - Produits authentiques et ethniques - Comportement activisme dans leur localité - Moins d'intérêt pour les vêtements à la mode Tous les répondants accordent une importance à la philosophie du commerce équitable centrée, entre autre, sur l'environnement.
Rocha, Hammond et Hawkins (2005)	Comportements et indicateurs de choix de consommation pour les produits de mode vestimentaire	Modèle <i>PIL</i> à 31 énoncés	- 265 consommateurs de l'Angleterre - 310 consommateurs du Brésil - 226 consommateurs de la Chine	Variables physiques - Fonctionnalité - Climat - Tissu - Santé - Ajustement

DeLong, Minshall et Larntz (1986) étudient les questions liées à l'évaluation d'un vêtement spécifique, soit le pull-over. L'objectif de l'étude est d'explorer la structure du concept du pull-over chez les consommateurs. La catégorie choisie dans l'étude, soit le pull-over, a été trouvée comme étant un concept bien défini à travers les répondants, et qui de plus, est stable à travers le temps. Un schéma général constitué de propriétés définissant le concept du pull-over par les répondants a été établi. En somme, les recherches de DeLong, Minshall et Larntz, (1986) ont permis d'établir que pour une propriété bien définie et stable à travers le temps, tel que l'attribut *chaud* du pull-over, les propriétés perceptibles qui y sont associées sont clairement définies. À l'inverse, pour une propriété changeante à travers le temps, tel que l'attribut *mode*, les propriétés perceptibles y étant associées sont sujettes à changement.

Dans le but d'identifier les critères considérés par les consommateurs lorsqu'ils prennent leurs décisions pour l'achat de vêtements, Eckman, Damhorst et Kadolph (1990) ont tenté de dégager ces critères grâce à des entrevues effectuées sur les lieux d'achat, en l'occurrence, deux boutiques de vêtements spécialisées.

Les sujets décrivent les critères qu'ils utilisent dans l'évaluation des vêtements, lorsqu'ils magasinent. Il est à noter que les critères utilisés ont été divisés en quatre catégories, soit le critère esthétique, le critère utilitaire, le critère de performance et de la qualité, et le critère extrinsèque. Plus spécifiquement, le critère esthétique comporte la couleur / motif, le style, le tissu, le caractère unique, et l'apparence. Le critère utilitaire comprend les aspects versatilité, assortiment, convenance, et utilité. Le critère performance et qualité renferme l'ajustement, le confort, l'entretien, et la qualité de fabrication ou du matériel. Pour sa part, le critère extrinsèque englobe le prix, la marque et la concurrence. Finalement, le critère le plus important pour l'évaluation d'un vêtement, est relatif à l'esthétique. Le tableau 1.11 présente les quatre catégories de critères établis par Eckman, Damhorst et Kadolph (1990).

**Tableau 1.11**  
Catégories de critères et leurs composantes

Esthétique	Utilitaire	Performance et qualité	Critère extrinsèque
Couleur / Motif	Versatilité	Ajustement	Prix
Style	Assortiment	Confort	Marque
Tissu	Convenance	Entretien	Concurrence
Caractère unique	Utilité	Qualité de fabrication	
Apparence		Qualité du matériel	

En somme, la comparaison des réponses des consommateurs qui achètent des vêtements, avec ceux qui n'en achètent pas dans l'étude de Eckman, Damhorst et Kadolph (1990), révèle que différents critères ont des effets primaires dans les deux stades du processus d'achat. Durant le stade *Intérêt*, la couleur / motif, le style, et le tissu sont les critères ayant le plus d'influence sur la sélection de vêtements sur les rayons. L'ajustement, le style, et l'apparence sur le corps sont toutefois les critères les plus importants dans la décision d'adoption ou de rejet, lors de la phase *Essai* dans les salles d'essayage.

Les objectifs de recherche d'Abraham-Murali et Littrell (1995) étaient, entre autres, de générer une liste composée des attributs de vêtements, et de distribuer les attributs en catégories conceptuelles et niveaux dimensionnels. Les données recueillies par l'enquête ont permis de relever 4 thèmes conceptuels et 79 attributs. Les thèmes sont, l'esthétique, la performance, l'aspect expressif et le niveau extrinsèque. Il importe de préciser que le thème de l'esthétique comporte les attributs aspect du tissu, aspect de la couleur / motif / texture, construction, et style. Le thème de la performance physique compte pour sa part, la qualité du tissu, la qualité de la couleur, l'entretien, ainsi que la qualité de la fabrication. Le thème expressif intègre l'ajustement du vêtement, l'expression de son individualité / créativité, l'appropriation du vêtement à son style de vie et les commentaires des autres. Finalement, le thème extrinsèque comprend la marque, le prix, le mode d'achat (boutique / catalogue), le pays d'origine, l'étiquette d'entretien, et le service. Les résultats de l'étude d'Abraham-Murali et Littrell (1995) montrent que l'intérêt augmente pour le thème de l'apparence physique et diminue pour les attributs expressifs. Le tableau 1.12 fait état des grands thèmes considérés pour un vêtement et de ses composantes.

**Tableau 1.12**  
Thèmes et leurs composantes

Esthétique	Expressif	Performance physique	Niveau extrinsèque
Couleur / Motif / Texture Style Tissu Construction	Ajustement Individualité / Créativité Style de vie / Utilité Commentaires des autres	Tissu / Couleur Entretien Qualité de fabrication Qualité du tissu	Prix Marque Mode d'achat Pays d'origine Étiquette d'entretien Service

L'étude de Liu et Dickerson (1999) a pour objectif de connaître les critères de sélection ayant un impact lors de l'achat de vêtements, et ce, chez les hommes d'affaires de Taiwan. Le modèle d'Engel, Blackwell et Miniard (EBM) a été utilisé afin de démontrer que la culture affecte le processus décisionnel du comportement d'achat. Les critères de sélection, le pays de préférence et les personnes influentes ont été analysés à l'aide des variables démographiques et des dépenses annuelles pour l'achat de vêtements d'affaires. Le tableau 1.13 indique le rang associé à chaque critère et le score obtenu pour chacun des critères.

**Tableau 1.13**  
Ordonnancement des critères de sélection

Rang décroissant	Critères	Score
1	Ajustement	17,9825
2	Couleur	16,6398
3	Prix	15,8111
4	Style	12,3341
5	Qualité	11,9822
6	Nom de marque	8,8612
7	Facilité d'entretien	8,0749
8	Contenu en fibres	7,8930
9	Pays d'origine	4,2763
10	Autres	0,4873

Source : Tableau tiré et adapté de Liu et Dickerson (1999)

Le tableau 1.14 indique pour sa part l'ordonnancement des critères pour chaque article vestimentaire.

**Tableau 1.14**  
Ordonnancement des critères selon l'article vestimentaire

Rang décroissant	Chemise	Complet	Veste	Pantalon	Gilet	Cravate
1	Ajustement	Ajustement	Ajustement	Ajustement	Ajustement	Couleur
2	Prix	Prix	Couleur	Couleur	Prix	Style
3	Couleur	Couleur	Prix	Prix	Couleur	Prix
4	Qualité	Style	Style	Style	Style	Qualité
5	Style	Qualité	Qualité	Qualité	Qualité	Marque

Source : Tableau tiré et adapté de Liu et Dickerson (1999)

Chen-Yu et Kincade (2001) étudient les effets de l'image du produit, en occurrence le sweat shirt, sur les stades du processus décisionnel, soit l'évaluation, l'achat et le post-achat. Précisément, pour chaque stade du processus décisionnel, on étudie dans un premier temps l'effet de l'image du produit sur l'intention d'achat et le prix que le consommateur est prêt à déboursier, dans un deuxième temps l'effet de l'image du produit sur la satisfaction du consommateur lors du stade post-achat, et dans un dernier temps, l'effet de l'image du produit et de la performance du produit sur la satisfaction du consommateur.

L'étude de cause à effet de Chen-Yu et Kincade (2001) montre qu'au stade d'évaluation, l'image du produit influence significativement et positivement la qualité perçue et la performance attendue. Lors du stade d'achat, l'image du produit n'est pas un déterminant à l'intention d'achat, mais influence significativement et positivement le prix que les participants sont prêts à payer pour le produit. Enfin, lors du stade post-achat, l'image du produit n'influence pas directement la satisfaction, mais suite à la consommation, la performance affecte significativement la satisfaction. Ceci signifie que lorsque la performance du produit est bonne, l'image du produit influence significativement et positivement la satisfaction et vice et versa.

Selon le tableau 1.15, le nom du magasin, le prix, le pays d'origine et l'information quant à la performance du produit sont des indicateurs permettant de créer l'image que l'on se forge d'un produit.

**Tableau 1.15**  
Information fournie pour créer deux images d'un produit

Attributs	Ensemble A	Ensemble B
	Création d'une forte image	Création d'une faible image
Nom du magasin	Nom d'un magasin à rayons	Nom d'un magasin à rabais
Prix	24 \$	4 \$
Pays d'origine	Fait aux États-Unis	Fait dans un pays d'Asie
Information quant à la performance	Garantie que le produit ne va pas rétrécir et pelucher	Avertissement quant aux possibilités de rétrécissement et de peluches

Source : Tableau tiré et adapté de Chen-Yu et Kincade (2001)

Dans leur étude, Thomas, Woodward et Herr (2000) tentent d'investiguer la relation entre les critères d'achat d'un jean, le type de boutique sélectionnée lors de cet achat, et les comportements des adolescents. Les résultats montrent que les critères d'achat d'un jean et le type de boutique a un effet lors de la phase de recherche d'information et de la prise de conscience du coût lors de l'achat, et ce, à travers les adolescents. Pour la recherche d'information, le prix, la couleur et la marque sont statistiquement significatifs et influencent le degré de recherche d'information. La conscience du coût chez les adolescents est influencée par le prix, la marque et la qualité. Aussi, les hommes afro-américains accordent une plus grande importance à la boutique lorsqu'ils font leur achat, que ne l'accordent les femmes et les blancs, respectivement.

Meyer (2001) étudie divers construits dont celui des attributs considérés lors de la décision d'achat d'un vêtement. Par l'étude de cas d'entreprises spécialisées dans l'offre de vêtements écologiques, en occurrence *Coop NATURA Line* et *PATAGONIA, INC.*, on tentera de cerner les attributs importants pour les consommateurs cibles de ces deux marques de vêtements respectives.

En somme, les résultats de l'étude de cas de Meyer (2001) montrent que les critères considérés par les consommateurs pour *Coop NATURA Line* sont respectivement, le prix et le caractère fonctionnel ayant trait à la qualité, la coupe et l'entretien. Sont également considérés, l'aspect mode relatif à l'apparence générale, et finalement l'estime de soi, soit un critère se rapportant à la performance environnementale du vêtement. Ce dernier critère est considéré par la majorité des répondants lors de la décision d'achat. Toutefois, celui-ci est pris en compte lorsque l'article en question est comparable à un autre article en termes de coûts et de bénéfices. Les résultats de l'étude de cas de *PATAGONIA, INC.*, indiquent pour leur part que la qualité se référant à la durabilité du vêtement sport et la fonctionnalité relative à la performance du tissu sont les critères les plus importants pour le marché cible. Le prix, l'apparence et la marque sont ensuite considérés. Le critère de l'engagement environnemental est considéré important par seulement 20 % des consommateurs.

Hsu et Burns (2002) comparent les consommateurs de Taiwan et des États-Unis face aux critères d'évaluation lors de l'achat d'un vêtement. Une échelle de Likert à sept points a été utilisée afin de mesurer l'importance de douze critères d'un vêtement. Les critères à l'étude sont le tissu, le confort, la taille, la qualité, le lieu de fabrication, la couleur, le fait qu'il plaise aux autres, le nom de la marque, le fait qu'il soit approprié de le porter sur le campus, le prix, le style, et la coordination possible avec d'autres vêtements.

Les résultats de l'étude de Hsu et Burns (2002) tendent à montrer que l'importance accordée aux critères d'évaluation d'un vêtement est similaire entre les deux groupes. De plus, la taille et le confort ont été trouvés comme étant les critères les plus importants pour les deux groupes tandis que le nom de la marque et le lieu de fabrication

apparaissaient comme les critères auxquels ont accordaient la moins grande importance. Le tableau 1.16 permet de visualiser le score moyen d'importance des douze critères d'évaluation de vêtements, et ce, pour les deux groupes de répondants.

**Tableau 1.16**  
Score moyen d'importance de critères d'évaluation d'un vêtement à travers deux groupes de répondants

<b>Critères</b>	<b>Score moyen* Groupe 1 États-Unis</b>	<b>Score moyen Groupe 2 Taiwan</b>
Taille	6,69 (1)	6,29 (1)
Confort	6,57 (2)	6,18 (2)
Style	6,15 (4)	6,11 (3)
Possible coordination	6,06 (6)	6,05 (4)
Couleur	6,12 (5)	6,03 (5)
Approprié sur le campus	5,08 (9)	5,90 (6)
Qualité	6,27 (3)	5,79 (7)
Tissu	5,66 (8)	5,70 (8)
Prix	5,90 (7)	5,58 (9)
Plaisant pour les autres	4,66 (10)	4,57 (10)
Nom de la marque	3,59 (11)	3,78 (11)
Lieu de fabrication	2,37 (12)	3,04 (12)

\* Le score moyen est calculé selon une échelle de Likert à sept points, allant de « Pas du tout important » à « Très important ».

Les recherches de Leung et Taylor (2002) dressent les critères d'achat d'un vêtement pour la génération X de consommateurs en provenance de Hong Kong. Ils arrivent ainsi aux conclusions présentées dans le tableau 1.17 quant aux facteurs d'achat considérés par ordre d'importance lors de l'achat d'un vêtement, pour les groupes d'âges 19-24 ans et 25-30 ans.



**Tableau 1.17**  
Attributs considérés lors de l'achat d'un vêtement selon le groupe d'âge

<b>Facteurs</b>	<b>Score moyen* Groupe 1 19-24 ans</b>	<b>Score moyen Groupe 2 25-30 ans</b>
Ajustement	4,60 (1)	4,55 (1)
Préférences personnelles	4,39 (2)	4,00 (2)
Design	4,22 (3)	3,95 (3)
Prix	4,01 (4)	3,64 (8)
Température	3,86 (5)	3,95 (3)
Besoin	3,84 (6)	3,75 (7)
Image	3,81 (7)	3,65 (8)
Qualité	3,77 (8)	3,85 (5)
Mode	3,55 (9)	3,40 (12)
Expériences passées	3,52 (10)	3,85 (5)
Habitudes	3,42 (11)	3,60 (10)
Culture locale	2,90 (12)	3,55 (11)
Marque	2,43 (13)	2,80 (13)

\* Le score moyen est calculé selon une échelle de Likert à cinq points allant de « Très peu important » à « Très important ».

Le tableau précédent permet de dégager que pour les deux groupes d'âges, les attributs ajustement, préférences personnelles et design sont considérés en premier lors de l'achat d'un vêtement. Également, le facteur de la marque est généralement considéré en dernier pour les deux groupes d'âges lors de l'achat d'un vêtement.

Taylor et Cosenza (2002) étudièrent le comportement d'achat et les critères considérés lors de l'achat d'un vêtement chez le segment des adolescentes. Ils l'étudièrent à l'aide de l'échelle à douze énoncés *Teen Female Clothing Decision Structure*. Ils arrivèrent à dégager les attributs considérés par ordre d'importance pour ce segment de consommateur, soit : l'ajustement ; l'apparence ; le style ; le prix ; la couleur ; la facilité de retour ; le tissu ; la vitesse de la transaction ; la personnalisation du service ; la

possibilité de se procurer rapidement l'article ; la mobilité à travers le centre commercial et l'étiquette / marque. Le tableau 1.18 dresse en ordre d'importance les attributs considérés pour le segment de consommateur interrogé.

**Tableau 1.18**  
Attributs considérés lors de l'achat d'un vêtement chez les adolescentes américaines

Attributs	Importance moyenne*
Ajustement	1,24
Apparence	1,28
Style	1,41
Prix	1,59
Couleur	1,75
Facilité de retour	1,92
Tissu	2,06
Vitesse de transaction	2,21
Personnalisation du service	2,27
Rapidité à se procurer l'article	2,33
Mobilité à travers le centre commercial	2,45
Étiquette / marque	2,61

Source : Tableau tiré et adapté de Taylor et Cosenza (2002)

\* Échelle à cinq points allant de « Très important » (1) à « Très peu important » (5)

Également en 2002, Zhang et *al.*, étudièrent les attributs importants pour des vêtements tout aller. Au total, quinze attributs ont été identifiés par les répondants. De plus, il a été décelé que les attributs ajustement, confort, style, couleur et fabrication soignée sont les plus importants pour les consommateurs chinois. L'étude a également permis de trouver que certains facteurs démographiques et socio-économiques ont un impact sur l'importance des attributs considérés. Plus spécifiquement, le genre, l'âge, l'éducation et l'occupation ont un impact sur l'importance accordée aux attributs. Le tableau 1.19 dresse en ordre d'importance, les attributs considérés pour des vêtements tout-aller.

**Tableau 1.19**  
Attributs considérés lors de l'achat d'un  
vêtement chez le consommateur chinois

Attributs	Moyenne*
Ajustement	4,46
Confort	4,34
Style	4,30
Couleur	4,13
Fabrication soignée	4,06
Prix	3,61
Perméabilité	3,60
Douceur du tissu	3,59
Tendance	3,51
Durabilité	3,34
Facilité d'entretien	3,31
Marque	3,30
Contenu des fibres	3,22
Température	3,20
Épaisseur du tissu	3,13

Source : Tableau tiré et adapté de Zhang et *al.* (2002)

\* Échelle de cinq énoncés : Extrêmement peu important (1) à Extrêmement important (5)

Également, par une analyse factorielle, Zhang et *al.* (2002) ont dégagé les quatre grandes catégories de critères et leurs subdivisions. Les résultats sont présentés dans le tableau 1.20.

**Tableau 1.20**  
Grandes catégories de critères et leurs subdivisions

Fonctionnalité	Apparence	Symbolisme	Prix
Température	Ajustement	Tendance	Prix
Perméabilité	Style	Marque	
Douceur du tissu	Couleur		
Épaisseur du tissu	Fabrication soignée		
Contenu en fibres			
Facilité d'entretien			
Durabilité			
Confort			

Compte tenu des résultats et de la subdivision faite, il appert que les critères de l'apparence et de la fonctionnalité sont des critères d'achat importants pour les vêtements tout-aller.

L'étude de Littrell, Ma et Halepete (2005) permet de répondre à deux questions d'importance dans le cadre de cette étude, soit : Comment les cohortes générationnelles du commerce équitable chez les consommateurs, diffèrent quant à leurs attitudes et comportements face à un produit, leurs orientations magasinage et leurs attitudes sociopolitiques ? Comment les différents facteurs influencent les intentions d'achat pour les vêtements équitables à travers les différentes cohortes générationnelles ? Les résultats de l'enquête révèlent que les *baby boomers*<sup>17</sup> et les *swings*<sup>18</sup> diffèrent de la génération X<sup>19</sup>, puisque les *baby boomers* et les *swings* accordent une grande importance au confort, à la valeur et à la qualité et accordent une préférence marquée pour les produits authentiques et ethniques. Toutefois, ils démontrent moins d'intérêt pour les vêtements à la mode. Enfin, tous les répondants accordent une grande importance à la philosophie du commerce équitable centrée, entre autres, sur l'environnement.

<sup>17</sup> Les *baby boomers* sont âgés de 41 à 59 ans.

<sup>18</sup> Les *swings* sont âgés de 60 à 75 ans.

<sup>19</sup> La *génération X* est âgée de 29 à 40 ans.

Les recherches subséquentes de Rocha, Hammond et Hawkins (2005) tentèrent pour leur part de dresser les comportements et les indicateurs de choix de consommation pour les produits de mode vestimentaire et d'analyser les similarités et les différences entre les consommateurs britanniques, brésiliens et chinois. Dans ce cas, ils arrivèrent à faire ressortir les variables physiques, d'identité et de styles de vie considérées par les différents segments de consommateur. Les résultats sont présentés dans le tableau 1.21.

**Tableau 1.21**  
Indicateurs de choix pour les catégories de critère selon la nationalité

Nationalité	Critère Physique	Critère Identité	Critère Style de vie
Grande-Bretagne	Fonctionnalité	Audace	Même genre
	Chaleur	Sensualité	Exclusivité
	Tissu	Beauté	Mode
	Santé	Détachement	Occupation
	Ajustement	Élégance	Qualité
Brésil	Fonctionnalité		Marque
	Chaleur	Sensualité	Genre opposé
	Exposition du corps	Beauté	Même genre
	Ajustement	Détachement	Exclusivité
Chine		Élégance	Qualité
	Chaleur	Couleur	Genre opposé
	Tissu	Audace	Âge apparent
	Confort	Sensualité	Mode
	Santé	Beauté	Bien-être
	Ajustement	Détachement	Prix
		Élégance	

Source : Tableau tiré et adapté de Rocha, Hammond et Hawkins (2005)

## Synthèse

Cette section a permis de mettre en lumière les critères considérés importants par les consommateurs lors de l'achat d'un vêtement. Parmi les études recensées, certains critères reviennent significativement comme étant plus importants que d'autres. Quelques études ont tenté de regrouper les critères en grandes catégories. Le tableau 1.22, illustre les catégories de critères les plus importantes.

**Tableau 1.22**  
Catégorisation des critères et sous-critères d'un vêtement

Critères	Sous-critères	Eckman, Damhorst et Kadolph (1990)	Abraham-Murali et Littrell (1995)	Zhan et <i>al.</i> (2002)
Esthétique	Couleur / Motif	*	*	*
	Style	*	*	*
	Tissu	*	*	
	Construction / Fabrication		*	*
	Caractère unique	*		
	Apparence	*		
	Ajustement			*
Performance / Qualité	Entretien	*	*	*
	Qualité de fabrication	*	*	
	Qualité du tissu / Contenu en fibres	*	*	*
	Tissu / Couleur		*	
	Épaisseur du tissu			*
	Douceur du tissu			*
	Perméabilité			*
	Température			*
	Durabilité			*
	Confort	*		*
	Ajustement	*		
Critère extrinsèque	Marque	*	*	*
	Prix	*	*	*
	Mode d'achat		*	
	Pays d'origine		*	
	Étiquette d'entretien		*	
	Service		*	
	Concurrence	*		
	Tendance			*

\* Catégorisé par l'étude

Tel qu'illustré par le tableau précédent, Eckman, Damhorst et Kadolph (1990), Abraham-Murali et Littrell (1995) et Zhang et *al.* (2002) s'entendent sur trois grandes catégories de critères, soit l'esthétique, la performance et le critère extrinsèque. Toutefois, pour Zhang et *al.* (2002), le critère extrinsèque fait plutôt référence au symbolisme et au prix qui comporte également le critère de la marque. Pour Eckman, Damhorst et Kadolph (1990) et pour Zhang et *al.* (2002), les critères performance et esthétique apparaissent comme étant les deux plus importants critères d'achat. À l'unanimité, le critère esthétique fait référence au style, de même qu'à la couleur et au motif du tissu. Dans tous les cas, le critère de la performance comprend la qualité du tissu et l'entretien. Le critère extrinsèque comporte pour sa part le prix et la marque (Eckman, Damhorst et Kadolph, 1990; Abraham-Murali et Littrell, 1995; Zhang et *al.*, 2002).

La revue de la littérature a permis de montrer que de nombreuses études ordonnaient les critères de sélection d'un vêtement. Le tableau 1.23 indique l'ordre d'importance et l'importance relative des grandes catégories de critères et de leurs sous-critères communs selon Eckman, Damhorst et Kadolph (1990), Abraham-Murali et Littrell (1995), Zhang et *al.* (2002).

**Tableau 1.23**

Historique de recherche sur l'ordre d'importance décroissant et l'importance relative des critères de sélection d'un vêtement

Études	Critère esthétique		Critère performance		Critère extrinsèque	
	Couleur / Motif	Style	Entretien	Qualité du tissu / Contenu en fibres / Tissu	Marque	Prix
Eckman, Damhorst et Kadolph (1990)	Important Phase d'intérêt	Important Phase d'intérêt Phase d'essai	-	Important Phase d'intérêt	-	-
Abraham-Murali et Littrell (1995)	-	-	Important	Important	-	-
Liu et Dickerson (1999)	2 <sup>e</sup> sur 9 critères	4 <sup>e</sup> sur 9 critères	7 <sup>e</sup> sur 9 critères	8 <sup>e</sup> sur 9 critères	6 <sup>e</sup> sur 9 critères	3 <sup>e</sup> sur 9 critères
Chen-Yu et Kincade (2001)	-	-	-	Important Stade d'évaluation	-	Important Stade d'achat
Thomas, Woodward et Herr (2000)	Important Phase de recherche d'information	Important Phase de recherche d'information	-	Important (Qualité) Phase de conscience du coût	Importante Phase de conscience du coût	Important Phase de conscience du coût
Meyer (2001)	3 <sup>e</sup> sur 4 et 5 critères	3 <sup>e</sup> sur 4 et 5 critères	2 <sup>e</sup> sur 4 critères	2 <sup>e</sup> et 1 <sup>er</sup> sur 4 et 5 critères	4 <sup>e</sup> sur 5 critères	1 <sup>er</sup> et 2 <sup>e</sup> sur 4 et 4 critères
Hsu et Burns (2002)	5 <sup>e</sup> sur 12 critères	3 <sup>e</sup> et 4 <sup>e</sup> sur 12 critères	-	8 <sup>e</sup> sur 12 critères	11 <sup>e</sup> sur 12 critères	7 <sup>e</sup> et 9 <sup>e</sup> sur 12 critères
Leung et Taylor (2002)	-	-	-	8 <sup>e</sup> et 5 <sup>e</sup> sur 13	13 <sup>e</sup> sur 13	4 <sup>e</sup> et 8 <sup>e</sup> sur 13
Taylor et Cosenza (2002)	5 <sup>e</sup> sur 12 critères	3 <sup>e</sup> sur 12 critères	-	7 <sup>e</sup> sur 12 critères	12 <sup>e</sup> sur 12 critères	4 <sup>e</sup> sur 12 critères
Zhang et al. (2002)	4 <sup>e</sup> sur 15 critères	3 <sup>e</sup> sur 15 critères	11 <sup>e</sup> sur 15 critères	13 <sup>e</sup> sur 15 critères	12 <sup>e</sup> sur 15 critères	6 <sup>e</sup> sur 15 critères
Littrell, Ma et Halepete (2005)	-	-	-	Considéré	-	-
Rocha, Hammond et Hawkins (2005)	Considéré	-	-	Considéré	Considérée	Considéré



D'une manière plus spécifique, le critère esthétique apparaît dans les cinq premiers critères considérés comme les plus importants, et ce, à la fois pour la couleur et le style (Liu et Dickerson, 1999; Meyer, 2001; Hsu et Burns, 2002; Taylor et Cosenza, 2002; Zhang et *al.*, 2002). Chez Eckman, Damhorst et Kadolph (1990), Thomas, Woodward et Herr (2000) et Rocha, Hammond et Hawkins (2005), l'esthétique est également un critère significativement important.

Pour sa part, le critère performance apparaît également comme faisant partie de l'un des critères significativement importants pour la qualité du tissu chez Eckman, Damhorst et Kadolph (1990), Abraham-Murali et Littrell (1995), Chen-Yu et Kincade (2001), Meyer (2001) et Rocha, Hammond et Hawkins (2005). Toutefois, les études où le critère de la qualité du tissu est placé en ordre d'importance, celui-ci est généralement considéré vers la fin (Liu et Dickerson, 1999; Hsu et Burns, 2002; Leung et Taylor, 2002; Taylor et Cosenza, 2002; Zhang et *al.*, 2002). En ce qui a trait à l'entretien, il est également considéré important par Abraham-Murali et Littrell (1995), mais se retrouve parmi les derniers critères d'importance chez Liu et Dickerson (1999), Meyer (2001) et Zhang et *al.* (2002).

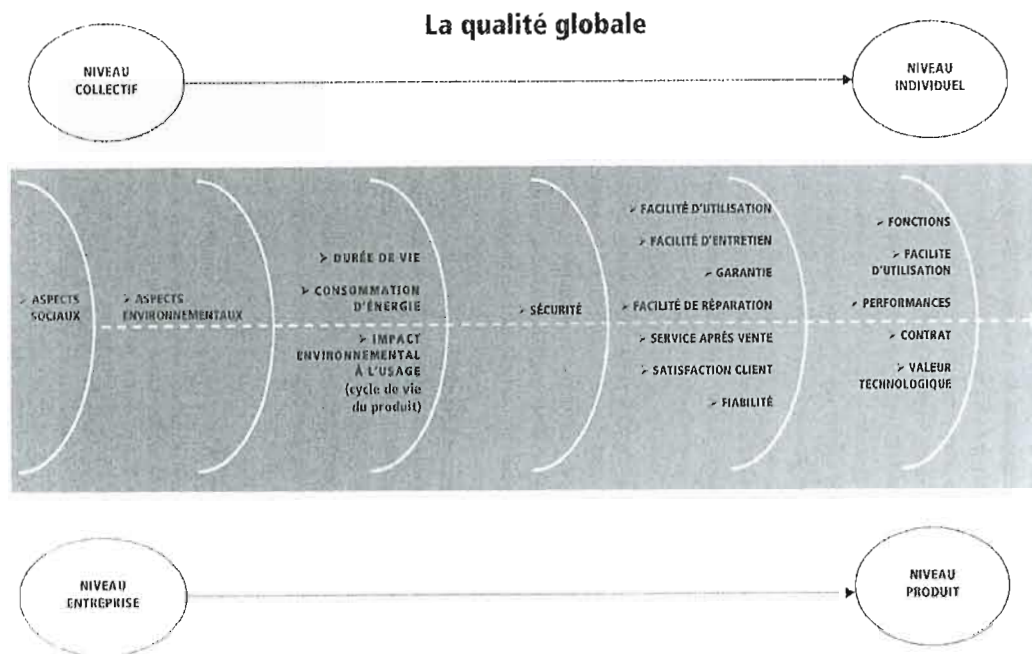
Pour ce qui est du critère extrinsèque de la marque, il est généralement considéré parmi les derniers (Liu et Dickerson, 1999; Meyer, 2001; Hsu et Burns, 2002; Leung et Taylor, 2002; Taylor et Cosenza, 2002; Zhang et *al.* 2002). La marque est toutefois considérée importante chez Thomas, Woodward et Herr (2000), et Rocha, Hammond et Hawkins (2005).

Le critère extrinsèque du prix est un critère considéré par les consommateurs parmi les six premiers choix chez Liu et Dickerson (1999), Meyer (2001), Leung et Taylor (2002), Taylor et Cosenza (2002) et Zhang et *al.* (2002). Également, selon Chen-Yu et Kincade (2001), Thomas, Woodward et Herr (2000) et Rocha, Hammond et Hawkins (2005), les consommateurs considèrent le prix comme un critère important lors du choix d'un vêtement. Chez Hsu et Burns (2002), le prix est considéré parmi les derniers critères d'importance.

Ainsi, la prochaine section s'engage à démystifier chacun des critères susmentionnés et de ses composantes principales importantes, soit l'esthétique, la qualité et le prix. Toutefois puisque les notions de performance associées à la qualité du tissu et de caractère environnemental s'observent généralement par les informations contenues sur le produit, l'étiquetage / logo vert est également un critère extrinsèque à aborder plus en détail dans la section qui suit. Également, puisque le nom de marque peut communiquer diverses informations sur le caractère environnemental du produit, celui-ci sera également étudié.

#### **1.4.2 Le critère de la qualité**

« Le débat autour de la qualité des produits, des biens, des services se pose d'abord autour de la définition de la qualité. » (Piroux, 2006, p. 135). Comme l'illustre la figure 1.10, la qualité globale d'un produit intègre de nombreuses caractéristiques suivant un continuum allant du niveau collectif à individuel. Les aspects sociaux et environnementaux se trouvent à l'extrême gauche de la qualité globale, soit au niveau collectif, tandis que les aspects performances et valeurs technologiques se trouvent à l'extrême droite de ce continuum, soit au niveau individuel. Selon Piroux (2006, p. 136), « La qualité finale (fonction, usage, performance, etc.) d'un produit ne peut être parfaite si elle n'est pas basée sur un principe de respect des hommes et de l'environnement. Le niveau collectif précède et devient en quelque sorte le moteur du niveau individuel. ».



**Figure 1.10 :** Qualité globale. (Tirée de Piraux, 2006, p. 138.)

Plus spécifiquement, la qualité d'un vêtement est un critère considéré à la fois par les manufacturiers, les détaillants et les *marketers* afin de différencier leur produit de ceux des concurrents. Il s'avère toutefois essentiel de connaître la manière par laquelle les consommateurs perçoivent la qualité et comment cette perception affecte la décision d'achat (Hines et O'Neil, 1995), si l'on veut proposer un produit adapté.

Le tableau 1.24 compile les différentes études sur le critère de la qualité en y présentant les aspects méthodologiques et les principaux résultats. Ce tableau est suivi d'une description détaillée des études mentionnées.

**Tableau 1.24**  
**Historique de recherche sur le critère de la qualité d'un vêtement**

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Hines et O'Neal (1995)	Structure cognitive existant entre les critères évaluatifs utilisés pour juger de la qualité et les valeurs personnelles	Modèle conceptuel <i>means-end chain</i>	25 consommatrices âgées entre 26 et 45 ans, résidentes des États-Unis	Concepts : - Attribut intrinsèque : Tissu - Inférence d'attente : Durabilité, Confort, Solidité - Inférence de perception : Apparence de qualité supérieure - Conséquence psychologique : Estime de soi - Conséquence sociale : Reconnaissance sociale / Respect
Forsythe, Presley et Caton (1996)	Dimension de la qualité perçue par les consommateurs	- Questionnaire de 26 questions portant sur la perception de qualité d'une chemise et les concepts d'associations à divers niveaux d'abstractions de Hines et O'Neal (1995) - Attributs des produits classés selon une échelle à 5 points - Rotation <i>Varimax</i>	122 consommateurs d'un centre d'achat d'une petite ville du sud-est des États-Unis	Variables / Facteurs : - Solidité / Durabilité : Solidité du fil ; Cols et revers non sujet à être élimés ; Coutures régulières / égales ; Tissu solide et durable - Style / Esthétique : Attrait du design ; Bon style de la chemise ; Bon style sur la personne ; et Confort

**Tableau 1.24**  
**Historique de recherche sur le critère de la qualité d'un vêtement (suite)**

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Khan et Horridge (1996)	<p>Jupes de coton et de laine sont passées à l'épreuve quant à leurs propriétés physiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solidité</li> <li>- Rigidité</li> <li>- Résistance aux déchirures / accros</li> <li>- Résistance aux peluches</li> <li>- Résistance aux plis</li> </ul> <p>Comparées avant et après avoir été portées</p> <p>Le confort du tissu et la satisfaction quant à la performance durant l'essai sont étudiés.</p>	<p>Jupes confectionnées à partir de tissus différents sont testées :</p> <p>4 tissus :</p> <p>1<sup>er</sup> 100 % coton</p> <p>2<sup>e</sup> 90 % coton – 10 % laine</p> <p>3<sup>e</sup> 80 % coton – 20 % laine</p> <p>4<sup>e</sup> 70 % coton – 30 % laine</p>	20 participantes testent les jupes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les propriétés suivantes sont affectées par le contenu en fibres et le niveau d'entretien :</li> <li>résistance aux déchirures / accros;</li> <li>solidité, rigidité, résistance aux plis</li> <li>- Satisfaction du consommateur affectée par le contenu en fibres du tissu : satisfaction supérieure pour les tissus 70 % coton – 30 % laine</li> <li>- La laine améliore l'esthétique et la performance du vêtement lors du port</li> <li>- Le coton favorise la durabilité du tissu.</li> </ul>

**Tableau 1.24**  
**Historique de recherche sur le critère de la qualité d'un vêtement (suite)**

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Fowler et Clodfelter (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparaison de la marchandise vendue dans les magasins à rayons et les entrepôts, et ce, quant au prix et à la qualité</li> <li>- La qualité fait référence aux :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caractéristiques physiques (design, matériaux, construction, finition)</li> <li>- Caractéristiques de performance (esthétisme, durabilité et service)</li> </ul> </li> </ul>	Pièces de vêtements de bases sont sélectionnées dans les deux types de magasins afin d'être analysées	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 t-shirts à manches longues Ralph Lauren, Nautica et Tommy Hilfiger</li> <li>- 2 t-shirts Ralph Lauren</li> <li>- 4 chemises Ralph Lauren et Tommy Hilfiger</li> <li>- 2 paires de pantalons Ralph Lauren</li> <li>- 2 paires de pantalons Tommy Hilfiger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de différence significative quant à la qualité pour les 2 types de détaillants</li> <li>- Tous les vêtements performant de la même manière lorsqu'ils sont lavés</li> <li>- Différence significative quant au prix pour les 2 types de détaillants : prix 31 % plus élevé dans les magasins à départements</li> </ul>
Popp, Ruckman et Rowe (2001)	Exploration de la tension entre le coût et la qualité	Données qualitatives recueillies par des entrevues en face-à-face	Détaillants et manufacturiers sont interrogés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les impératifs du coût sont plus importants que la qualité.</li> <li>- Il doit y avoir une balance entre d'un côté le coût du tissu et le prix auquel il sera vendu et de l'autre côté, le niveau de qualité</li> </ul>
Swinker et Hines (2005)	Exploration de la manière dont le consommateur évalue la qualité d'un vêtement	Questionnaire	146 étudiants	Les données indiquent que 75 % de l'information disponible et 36 % de l'attente de qualité élevée du tissu sont utilisées par les répondants lorsqu'ils considèrent la qualité d'un tissu

Le modèle de Hines et O'Neal (1995) fournit un cadre permettant de prédire comment les consommateurs évaluent la qualité d'un vêtement. De façon plus précise, on privilégie l'étude de la structure cognitive existant entre les critères utilisés pour juger de la qualité et les valeurs personnelles.

L'étude a permis de trouver que le concept de la qualité d'un vêtement inclut un certain nombre de facteurs. Toutefois, seul le tissu, a été choisi comme dénotant la qualité. Dans l'étude de Hines et O'Neal (1995), les consommatrices évaluent la qualité en utilisant des facteurs qu'elles associent à des conséquences sociales, psychologiques, économiques, physiologiques et esthétiques.

Globalement, les résultats de Hines et O'Neal (1995) indiquent que la majorité des répondants (96 %) considèrent les attributs intrinsèques lorsqu'ils évaluent la qualité. Aussi, environ 77 % des femmes interrogées prennent en considération le concept d'inférence relatif aux attentes, et 70 % de ce concept est relatif aux perceptions de l'image créées par le vêtement. Pour le concept de conséquence, 78,5 % et 77,5 % considèrent les conséquences sociales et psychologiques, respectivement. Le tissu est le seul attribut intrinsèque en lien avec les concepts d'inférence. Les liens avec les concepts d'inférence sont les critères *durabilité*, *apparence de qualité supérieure*, *confort* et *solidité*. Des associations significatives entre l'inférence et les conséquences se présentent entre les critères *durabilité* et *économie d'argent*, et entre *apparence de qualité supérieure* et *être bien dans sa peau*, et *bonne confection* et *être bien dans sa peau*. Aussi, l'*apparence de qualité supérieure* a une conséquence sociale, soit la capacité à créer des images et de bien paraître face aux autres. Les conséquences précédentes résultent de valeurs personnelles d'estime de soi et de reconnaissance sociale / respect. En somme, les résultats de Hines et O'Neal (1995) concordent avec ceux de Fiore et Damhorst (1992) qui ont trouvé que le tissu est le meilleur prédicteur de la qualité perçue d'un vêtement.

Une meilleure compréhension de la dimension de qualité perçue par les consommateurs a motivé l'étude de Forsythe, Presley et Caton (1996). Trois dimensions de la qualité perçue émergent de l'enquête, soit la solidité / durabilité (coutures, mailles, fabrication du tissu), le style / esthétique (design, style et apparence globale), et la durabilité / entretien (durée de vie du vêtement et entretien requis). La régression multiple montre que deux des facteurs pré mentionnés, soit style / esthétique et solidité / durabilité, prédisent les perceptions des consommateurs quant à l'aspect de qualité d'un vêtement. Ainsi, le design, le style et l'apparence globale sont combinés à la solidité / durabilité comme des composantes intégrales de la perception de qualité du consommateur.

Globalement, les dimensions les plus significatives de la qualité perçue émergeant de l'analyse factorielle de Forsythe, Presley et Caton (1996), sont : la solidité / durabilité et le style / esthétique. Plus précisément, les attributs intrinsèques contribuant le plus à la perception de qualité du consommateur pour la solidité / durabilité sont en ordre d'importance, les variables *solidité du fil, cols et revers non sujets à être élimés, coutures régulières / égales, tissus solides et durables*. En ce qui a trait au facteur style / esthétique, apparaissent en ordre d'importance les variables *attrait du design, bon style de la chemise, bon style sur la personne portant la chemise, et bonne sensation du tissu sur la peau*.

En somme, la contribution des attributs intrinsèques telles que la solidité et durabilité du tissu en lien avec le critère solidité / durabilité est constant avec l'étude de Hines et O'Neal (1995), qui montre que le tissu est le meilleur prédicteur de la qualité perçue d'un vêtement.



Khan et Horridge (1996) cherchent à comparer les caractéristiques physiques de quatre tissus, et ce, avant et après les avoir passés à l'épreuve. Les résultats montrent que la résistance aux déchirures, la résistance aux accros, la solidité, la rigidité et la résistance aux plis sont affectées par le contenu en fibres et le niveau d'entretien. Également, la satisfaction du consommateur dépend du contenu en fibres. Pour les tissus contenant 70 % de coton et 30 % de laine, la satisfaction est supérieure à celle des tissus contenant une plus grande quantité de coton. À ce sujet, la laine améliore l'esthétique et la performance du vêtement tandis que le coton améliore la durabilité du tissu.

La qualité a également été étudiée par Fowler et Clodfelter (2001) qui cherchent à comparer le prix et la qualité de vêtements de marques identiques vendus dans les magasins à rayons et les entrepôts. Pour ce faire, des t-shirts, chemises et pantalons sont sélectionnés dans les deux types de magasins. Les résultats de l'étude ne montrent pas de différence significative quant à la qualité. Également, tous les vêtements performant de la même manière lorsqu'ils sont lavés. Enfin, l'étude permet de trouver une différence significative quant au prix pour les deux types de détaillants. À ce sujet, le prix est significativement plus élevé pour les pièces de vêtement en provenance des magasins à rayons.

Popp, Ruckman et Rowe (2001) explorent auprès des détaillants et des manufacturiers, la tension entre le coût et la qualité d'un vêtement. Les résultats montrent que les impératifs du coût sont plus importants que la qualité et qu'il importe d'avoir un équilibre entre d'une part, le coût du tissu et son prix de vente, et d'autre part, le niveau de qualité.

Enfin, Swinker et Hines (2005) explorent la manière dont le consommateur évalue la qualité d'un vêtement. Les données de l'enquête indiquent que 75 % de l'information et 36 % de l'attente quant à la qualité du tissu sont utilisés par les répondants lorsqu'ils considèrent la qualité globale d'un tissu.

## Synthèse

La majorité des études s'entendent pour dire que la performance et la qualité d'un vêtement s'évaluent à travers les caractéristiques physiques, soit le tissu, ses composantes, la construction et la finition. Pour sa part, la caractéristique performance fait surtout référence à la durabilité du vêtement. Hines et O'Neal (1995), Forsythe, Presley et Caton (1996), Khan et Horridge (1996) et Fowler et Clodfelter (2001) trouvent que la performance et la qualité d'un tissu, impliquent la notion de durabilité. Khan et Horridge (1996) mentionnent que la satisfaction du consommateur est affectée par le contenu en fibres du tissu. À ce sujet, il a été trouvé que la laine améliorerait la performance générale du tissu, tandis que le coton en améliore précisément la durabilité. En somme, le contenu en fibres du tissu semble être un déterminant majeur au critère de performance et de qualité.

### 1.4.3 Le critère de l'esthétique

Le terme esthétique fait référence à l'étude du phénomène artistique. Bien que le terme esthétique soit associé aux beaux-arts, soit aux arts visuels en général, tels que la musique, la littérature, la peinture, la sculpture et la danse, ce terme s'étend également au design des objets de tous les jours, tels que les vêtements (Eckman et Wagner, 1994). Bien que la catégorisation du critère esthétique ait permis de constater que les attributs couleur, motif et style étaient plus souvent propres à ce critère, cette section permettra de voir si ces attributs sont importants dans les autres études recensées. Eckman, Damhorst et Kadolph (1990) définissent le critère esthétique en fonction de la couleur / motif, du style, du tissu, du caractère unique et de l'apparence. Le tableau 1.25 définit chaque critère de la dimension esthétique selon Eckman, Damhorst et Kadolph (1990).

**Tableau 1.25**  
Définitions de critères relatifs à la dimension esthétique

Critères	Définition
Couleur / Motif	Fait référence à la couleur, l'imprimé ou au motif du tricot ou du tissu.
Style	Préférence quant au design du vêtement, incluant l'aspect tendance du style et les préférences individuelles pour une coupe particulière
Tissu	Réfère au matériel et aux fibres contenues dans le tissu. Certaines fibres naturelles sont associées à la performance et au prestige. L'aspect esthétique du tissu est également considéré.
Caractère unique	Indique que le vêtement est inhabituel ou rare.
Apparence	Indique ce dont le vêtement a l'air sur le sujet.

Source : Tableau tiré et adapté de Eckman, Damhorst et Kadolph (1990, p. 17)

Le tableau 1.26 englobe les études traitant d'un critère spécifique chez les consommateurs, soit celui de l'esthétique d'un vêtement et est suivi d'une description détaillée des études recensées.

**Tableau 1.26**  
**Historique de recherche sur le critère de l'esthétique d'un vêtement**

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Morganosky et Postlewait (1989)	Dimension esthétique d'un vêtement à partir de la forme et l'expression	Questionnaire présentant 14 scénarios relatifs aux vêtements et variant au niveau des variables de qualité d'esthétique, de forme et d'expression	300 personnes, soit 150 femmes et 150 hommes ayant en moyenne 31 ans et interceptées dans un centre commercial d'une ville du nord des États-Unis	Critère de la forme relié à la dimension esthétique - Esthétique : design, couleur, texture - Forme : lignes et formes agréables
Eckman et Wagner (1994)	Aspects esthétiques d'un produit design, en l'occurrence la veste pour homme - Silhouette - Couleur - Forme - Motif	Analyse conjointe	4 groupes totalisant 168 sujets des États-Unis, soit 4 groupes d'âges, de sexes féminins et masculins et d'organisations religieuses différentes	Attributs conventionnels de la veste sont préférés, soit - Veste longue - Veste unie Effet de l'interaction : Se situe entre la largeur et le modèle de la veste
Eckman et Wagner (1995)	- Concepts de l'esthétique de la mode - Facteurs décourageant la recherche de l'esthétique de la mode	-	-	- Les attributs couleur, motif, style et tissu sont plus souvent associés à l'aspect esthétique - Difficile d'étudier le phénomène de mode d'un vêtement, car obstacles à prévoir aux niveaux culturel, conceptuel et méthodologique - Également, manque de connaissances relatives au changement de la mode, complexité de la relation entre un bien à la mode et le consommateur

**Tableau 1.26**  
Historique de recherche sur le critère de l'esthétique d'un vêtement (suite)

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Miller et <i>al.</i> (2005)	Perceptions et préférences quant aux caractéristiques relatives au design d'un vêtement	18 attributs testés à l'aide d'un questionnaire	115 femmes de l'Indonésie	Consommatrices peuvent différencier les ressemblances et évaluer les attributs : - Style - Imprimé du tissu - Couleur
Chattaraman et Rudd (2006)	Relation entre les attributs physiques et psychosociaux du corps et les préférences esthétiques d'un vêtement	Sondage Internet	199 femmes	Relation directe entre la taille corporelle et les préférences quant au style

La base théorique de l'étude de Morganosky et Postlewait (1989) se fonde sur une revue de la littérature de l'esthétique. Le but de l'étude est d'analyser la dimension esthétique d'un vêtement à partir de deux orientations théoriques majeures, soit la forme et l'expression. Plus précisément, on veut décèler laquelle des deux qualités précédentes, soit la forme et l'expression est la plus en lien avec l'évaluation de l'esthétique d'un vêtement.

Les résultats indiquent que l'évaluation de l'esthétique d'un vêtement est davantage reliée à la forme, qu'à la qualité d'expression. En fait, lorsque l'on considère un vêtement, la forme est fortement reliée à l'évaluation esthétique. Il semble que le design, la couleur, et la texture sont les éléments causant une réponse positive ou négative au critère esthétique. Également, les lignes et la forme agréable d'un vêtement sont des critères de la forme reliés à l'esthétique. Il est aussi révélé que l'évaluation d'un vêtement quant à ses qualités de forme, d'expression et d'esthétique est parfaitement similaire pour les sujets masculins et féminins.

Eckman et Wagner (1994) explorent pour leur part les aspects esthétiques d'un produit design. Ceux-ci définissent le design comme étant une combinaison unique d'éléments visuels tels que la ligne, l'espace, la coupe, la perspective, la couleur et le modèle<sup>20</sup>. Le jugement quant à l'attrait d'un vêtement adapté pour hommes est analysé, en mettant l'accent sur les effets des attributs visuels et des caractéristiques des consommateurs.

Par une analyse conjointe, il est montré que le jugement des consommateurs est affecté par les attributs visuels et la configuration des attributs visuels. Les attributs visuels analysés dans l'étude de Eckman et Wagner (1994)<sup>21</sup>, sont la longueur, le modèle, le tombé, l'encolure et la largeur de la veste, de même que la largeur du pantalon, puis la couleur de la veste et du pantalon. On a réussi à trouver, ce qui est en accord avec la théorie esthétique<sup>22</sup>, que le principal effet de la dimension de la silhouette est la longueur de la veste. À ce sujet, 94 % des sujets pour qui la longueur de la veste est significative, préfèrent la silhouette la plus longue. Au niveau du modèle, on préfère la veste unie. Bref, les attributs conventionnels de la veste sont préférés, soit la veste longue et unie. L'effet de l'interaction le plus important se situe entre la largeur et le modèle de la veste. Le jugement fait quant à l'attrait diffère selon l'âge, les consommateurs plus âgés évaluent les attributs visuels différemment des consommateurs plus jeunes.

L'année suivante, Eckman et Wagner (1995) poursuivirent leurs recherches, afin d'étudier plus spécifiquement l'aspect mode d'un vêtement. Par une revue de la littérature, ils constatèrent qu'il s'avérait difficile d'étudier le phénomène de mode d'un vêtement, puisqu'au niveau culturel, conceptuel et méthodologique, cela posait quelques obstacles. Également, le manque de connaissances relatif au changement de la mode, de même que la complexité de la relation entre un bien à la mode et le consommateur, posent également des difficultés. Plus spécifiquement, Eckman et Wagner (1995) mentionnent qu'au niveau méthodologique, il est délicat de manipuler les attributs esthétiques à l'aide de photographies, puisque des biais de jugements peuvent apparaître chez les sujets pour

<sup>20</sup> Éléments visuels traduits de l'anglais, soit *line, space, shape, light, color & pattern*.

<sup>21</sup> Les éléments visuels selon nommés selon l'ordre d'importance de leurs effets.

<sup>22</sup> La théorie esthétique soutient que certains attributs visuels possèdent davantage d'influence que d'autres sur la façon dont les consommateurs évaluent le design d'un produit (Eckman et Wagner, 1994).

certaines des caractéristiques. Même si certains ont critiqué le dessin comme étant moins réaliste que la photographie, Whisney, Winakor et Wolins (1979) ont comparé l'évaluation de l'attrait provenant de dessins et de photographies et n'ont trouvé aucune différence. Toutefois, les nouvelles technologies permettant de se voir virtuellement avec différents articles de mode, pourraient être intéressantes dans la poursuite des recherches quant à l'aspect esthétique. Dans tous les cas, présenter la texture d'un tissu semble difficile à l'aide de dessins ou de photographies.

Miller et *al.* (2005) tentent de saisir les perceptions et les préférences des caractéristiques relatives au design d'un vêtement. Parmi les 18 attributs testés, il appert que trois attributs de la dimension esthétique sont utilisés afin d'évaluer un vêtement. Il s'agit du style, du motif du tissu et de la couleur.

L'étude de Chattaraman et Rudd (2006) vise à établir une relation entre les attributs physiques et psychosociaux du corps et les préférences esthétiques d'un vêtement. En accord avec l'étude de Eckman, Damhorst et Kadolph (1990) qui jugent que la couleur / motif, le style et le tissu étaient les critères les plus importants de la décision d'achat d'un vêtement durant la phase d'intérêt, Chattaraman et Rudd (2006) choisissent d'étudier spécifiquement le style qu'ils considèrent plus important. L'étude permet de montrer une relation directe entre la taille corporelle et les préférences quant au style. Précisément, une personne dont la taille est grande optera pour un style plus couvrant et inversement, une personne dont la taille est petite optera pour un style moins couvrant.

## Synthèse

En somme, les principales composantes de l'esthétique acceptées à l'unanimité par les auteurs suivants (Eckman, Damhorst et Kadolph, 1990 ; Abraham-Murali et Littrell, 1995 ; Miller et *al.*, 2005), sont la couleur / les motifs et le style. Les études plus spécifiques à la dimension esthétique ont également fait ressortir que la couleur / le motif, et le style, sont les attributs permettant de mieux définir cette dernière dimension. Tel que vu pour la dimension performance et qualité, le tissu a également été mentionné

comme une composante de la dimension esthétique (Eckman, Damhorst et Kadolph, 1990; Eckman et Wagner, 1995; Miller et *al.*, 2005). Également, Eckman et Wagner (1995) mentionnent que dans le cadre d'une recherche, les attributs esthétiques sont présentés plus efficacement en image qu'en mots. Ainsi, la composante esthétique ne sera pas considérée dans la suite de cette recherche étant donné son apparente dépendance avec la dimension performance et qualité, et ce, au niveau du tissu. Aussi, Eckman et Wagner (1995) mentionnent qu'au niveau méthodologique, il est délicat de manipuler les attributs esthétiques à l'aide de photographies, puisque des biais de jugements peuvent apparaître chez les sujets.

#### **1.4.4 Le critère extrinsèque**

##### **1.4.4.1 L'étiquetage / logo vert d'un vêtement**

L'étiquetage est une méthode permettant de mettre à la disposition du consommateur, des informations sur le vêtement. L'efficacité de l'étiquetage comme source d'information, est basée sur la supposition que l'information obtenue par les consommateurs sur l'étiquette du produit durant la période de préachat, est utilisée par ceux-ci lors de leur décision d'achat (Davis, 1987). Également, certaines informations doivent se retrouver sur l'étiquette d'un vêtement, soit le contenu en fibres du tissu en termes génériques, le nom du manufacturier ou son numéro d'enregistrement, le pays d'origine et les instructions quant à l'entretien. En plus des informations requises, l'étiquette sur le vêtement peut contenir de l'information sur le prix, le nom de la marque et le nom du magasin ou de son département (Davis, 1987). Également, le logo vert peut être apposé sur le vêtement afin de spécifier que le vêtement répond à certaines exigences environnementales. Le tableau 1.27 regroupe des études relatives au critère de l'étiquetage et du logo d'un vêtement. Ce tableau est suivi d'un compte rendu exhaustif des études.



**Tableau 1.27**  
**Historique de recherche sur le critère de l'étiquetage / logo d'un vêtement**

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Davis (1987)	Dimension de la qualité et de la mode, grâce à un tableau d'affichage	À l'aide d'un tableau d'affichage : 4 chemisiers blancs à évaluer quant aux attributs : étiquette d'entretien, département en magasin, tissu, ajustement, fabrication, manufacturier, étiquette sur la nuque, prix, opinion du personnel de vente, magasin et style	Scénarios de magasinages 1 <sup>er</sup> scénario : 65 sujets féminins âgés de 18 à 35 ans, choisis par convenance , 2 <sup>e</sup> scénario 55 sujets féminins âgés de 17 à 27 ans, choisis par convenance	Sujets ne tiennent pas compte de la moitié de l'information disponible lorsqu'ils font leurs classements. Attributs les plus importants : - Style - Prix - Tissu - Magasin - Ajustement
Workman (1990)	Perceptions stéréotypées associées au contenu en fibres d'un jean	Variables indépendantes : Variantes d'informations de 4 étiquettes - 100 % coton - 100 % polyester - 50 % coton / 50 % polyester - Aucune information sur le contenu en fibres  Variable dépendante : - Liste d'attributs associés aux jeans (à évaluer à partir d'une échelle de <i>Likert</i> à 7 énoncés)	- 204 étudiants d'une grande université du sud-ouest des États-Unis ; - Consommateurs majeurs de jeans, âgés de moins de 30 ans	Critères les plus importants lors de l'achat d'un jean : - Coupe / Ajustement - Style / Design - Confort - Qualité du vêtement - Qualité d'assemblage - Facilité d'entretien - Durabilité - Contenu en fibres - Prix Aussi, stéréotypes associés au jean en polyester : - Basse qualité - Faible qualité de tissu et de l'assemblage - Peu sujet à être acheté par des étudiants

**Tableau 1.27**  
Historique de recherche sur le critère de l'étiquetage / logo d'un vêtement (suite)

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Grankvist, Dahlstrand et Biel (2004)	Impact de l'étiquette environnementale / logo sur les préférences des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Étude comparative entre divers scénarios positifs vs négatifs</li> <li>- T-shirt est l'un des objets à l'étude</li> </ul>	45 étudiants, soit 25 femmes et 15 hommes, âgés entre 19 et 56 ans, de l'Université Göteborg en Suisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Étiquette positive : a un effet chez les consommateurs avec forte conscience environnementale</li> <li>- Étiquette négative : a un effet chez les consommateurs avec faible conscience environnementale</li> <li>- Pas de différence chez les consommateurs n'ayant aucune conscience environnementale</li> </ul>

Davis (1987) élaborera dans son étude, deux scénarios de magasinage. Les sujets devaient considérer quatre chemisiers blancs quant aux critères qualité et style. Les sujets pouvaient obtenir l'information nécessaire au classement à l'aide d'un tableau d'affichage. L'analyse de contenu de l'information sélectionnée dans l'étude de Davis (1987), indique que les sujets ne tiennent pas compte de la moitié de l'information disponible lorsqu'ils font leurs classements. Les dix attributs à l'étude étaient les suivants : l'étiquette d'entretien, le département en magasin, le tissu, l'ajustement, la fabrication générale, le manufacturier, l'étiquette sur la nuque, le prix, l'opinion du personnel de vente, le magasin et le style. Le style et le prix étaient les informations les plus recherchées, suivies par le tissu, le magasin et l'ajustement. Le chemisier portant une étiquette 100 % coton, a été classé au niveau supérieur quant aux aspects qualité et style, bien que les autres chemisiers soient les mêmes au niveau de la qualité et du style. Il en ressort également que le tissu et le prix sont plus importants que la qualité et le style comme critères lors de la décision d'achat.

L'étude de Workman (1990) a pour but d'analyser les perceptions stéréotypées associées au contenu en fibres d'un jean et de déterminer si un préjudice existe envers les jeans conçus de polyester. À cet effet, tel que stipulé par Workman (1990), le polyester est perçu à travers certains groupes de consommateurs, tels les designers de mode et les consultants de mode, comme étant synonyme de mauvais goût et de mauvaise qualité. Bien entendu, le rôle de l'étiquette devient primordial dans l'étude de la perception sur le contenu en fibres d'un vêtement. Dans l'étude expérimentale de Workman (1990), les variables indépendantes sont les variantes d'informations de quatre étiquettes, et la variable dépendante est une liste d'attributs associée aux jeans que les sujets doivent évaluer à partir d'une échelle de *Likert* à sept énoncés. Deux variations dans l'étude sont effectuées dans le but de tester les perceptions stéréotypées et de déterminer si un préjudice existe contre les jeans de polyester.

Les résultats de Workman (1990) indiquent que le jean étiqueté 100 % polyester est caractérisé comme étant un vêtement de basse qualité avec une mauvaise qualité de tissu et d'assemblage et peu sujet à être acheté par des étudiants. Ce même jean est aussi associé à d'autres critères associés à la faible qualité, tels la mauvaise coupe, le peu de style et les critères : économique ; fonctionnel ; associé au vêtement de travail ; inconfortable à porter ; résistance aux plis et au rétrécissement ; peu absorbant ; artificiel et synthétique ; de marque maison ou privée ; et vendu à rabais en magasin. L'étude a réussi à faire ressortir les critères les plus importants lors de l'achat d'un paire de jean, en l'occurrence, la coupe / ajustement, le style / design, le confort, suivi en ordre d'importance de la qualité du vêtement, de la qualité d'assemblage, de la facilité d'entretien, et de la durabilité. Le contenu en fibre et le prix sont toutefois des critères classés comme étant les moins importants lors de l'achat d'un jean. Par conséquent, il apparaît qu'il y a un stéréotype associé au jean en polyester. Aussi, l'étude de Workman (1990) fait ressortir que l'information sur l'étiquette apparaît comme étant lue et perçue correctement par les consommateurs. Le jean étiqueté 100 % polyester est perçu plus synthétique et plus résistant aux plis que le jean n'ayant aucune information en fibre sur l'étiquette. Le jean 50 % coton / 50 % polyester est considéré comme étant plus synthétique et plus mode que le jean n'ayant aucune information en fibre sur l'étiquette.

En bref, l'analyse de variance révèle que la perception globale des caractéristiques d'une paire de jean ne varie pas significativement simplement sur la base du contenu en fibre attaché sur l'étiquette.

Grankvist, Dahlstrand et Biel (2004) étudient l'effet de l'étiquette environnementale sur les préférences des consommateurs. Le t-shirt avec étiquette environnementale constitue l'un des objets à l'étude. Les résultats de l'étude montrent que l'information relative aux conséquences environnementales fournie par les étiquettes influence les préférences aux produits. De plus, les participants attachant une grande importance au critère d'achat *conséquences environnementales* sont plus affectés par les étiquettes que ceux pour qui les conséquences environnementales sont moins importantes. Les participants ayant une forte conscience environnementale sont sensibles aux informations relatives aux conséquences positives sur l'environnement. À l'inverse, les sujets faiblement concernés par l'environnement, sont plutôt sensibles aux étiquettes mentionnant les conséquences négatives sur l'environnement. Finalement, pour les répondants chez qui la conscience environnementale fait défaut, il n'y a pas de préférence entre les informations concernant les conséquences positives et négatives sur l'environnement.

L'étude de Grankvist, Dahlstrand et Biel (2004) a permis de faire ressortir que l'étiquetage positif a un effet chez les consommateurs ayant une forte conscience environnementale, tandis que l'étiquetage négatif a un effet chez les consommateurs ayant une faible conscience environnementale. L'étiquetage négatif ou positif n'a toutefois pas d'effet sur le consommateur sans conscience environnementale.

### Synthèse

La revue de la littérature a permis de constater que les résultats des études sont mitigés quant aux informations disponibles sur le produit. Davis (1987) mentionne que les sujets ne tiennent compte que de la moitié de l'information disponible sur le produit lorsqu'ils font leur classement. Workman (1990) mentionne pour sa part que l'information sur l'étiquette semble être lue et perçue correctement par les consommateurs. Enfin

Grankvist, Dahlstrand et Biel (2004) montrent que l'étiquette environnementale positive ou négative n'a de l'impact que sur les consommateurs possédant une conscience environnementale, et ce, que celle-ci soit faible ou forte. Puisque les notions de performance et de qualité sont étroitement reliées aux informations disponibles sur l'étiquette ou le logo, les conclusions des études seront utiles pour le sous-critère *contenu en fibres*.

#### **1.4.4.2 Le critère extrinsèque de la marque d'un vêtement**

Pour la plupart des consommateurs, le nom de la marque est une indication des caractéristiques du produit et est utile pour positionner la marque quant à ses divers attributs (Forsythe, 1991). Afin de mieux saisir l'importance du critère de la marque, il s'avère important d'établir quels attributs sont utilisés par les consommateurs lors de l'évaluation d'une marque de vêtement (Hogg, Bruce et Hill, 1998). Le tableau 1.28 recense des études relatives au critère de la marque d'un vêtement et est suivi d'une description détaillée de celui-ci.

**Tableau 1.28**  
**Historique de recherche sur le critère de la marque d'un vêtement**

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
Forsythe (1991)	1. Effet des caractéristiques d'un produit de mode et de la marque sur l'évaluation du consommateur quant à la qualité et au prix d'un vêtement 2. Effet du mode de prise de décision du consommateur sur son évaluation	3 chemises expérimentales identiques à l'exception de l'étiquette de marque : Chaque chemise comporte soit une marque privée, nationale, ou de designer.	164 individus : - 70 hommes - 94 femmes - Âge moyen de 35 ans - Contactés lorsqu'ils magasinent dans un centre commercial situé en milieu urbain des États-Unis	- Nom de la marque influence les perceptions des consommateurs quant au prix, mais non quant à la qualité - Attentes d'un prix plus élevé pour marque de designer vs marque nationale ou marque privée - Attentes d'un prix similaire pour marque nationale et marque privée
Hogg, Bruce et Hill (1998)	Perceptions de marque de vêtements et impact de l'influence sociale sur l'évaluation que font les jeunes consommateurs de marques de produits de mode	- 6 sweat-shirts et t-shirts de couleurs, motifs et marques différentes à évaluer - Collecte de données effectuée à partir de groupes de discussions, de collages et de questionnaires	234 consommateurs : - 165 garçons - 69 filles - Âgés de 7 à 10 ans - Interrogés sur cinq sites scolaires d'une ville du nord-est de l'Angleterre	Produit / marque (vêtements sport à la mode) est établi à travers les jeunes consommateurs
Kim (2000)	Perceptions quant aux traits de personnalité de 5 marques nationales  Relation entre la personnalité de la marque et la préférence quant à la marque	Questionnaires postaux	Groupe 1 : 245 consommatrices des États-Unis Groupe 2 : 265 consommatrices des États-Unis	- Lorsque l'attitude est favorable face à la marque, celle-ci est mieux cotée - Les marques similaires ont des caractéristiques communes : - Lignes du produit - Image de marque - Type de détaillant

**Tableau 1.28**  
**Historique de recherche sur le critère de la marque d'un vêtement (suite)**

Étude	Construit	Opérationnalisation	Échantillon	Résultats
d'Astous et Saint-Louis (2005)	Effets des marques nationales, versus des marques de magasins sur l'évaluation d'une chemise, en fonction de : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usage du produit (quotidien versus occasion spéciale)</li> <li>- Prix (régulier versus rabais)</li> <li>- Type de magasin (département versus boutique)</li> <li>- Image de magasin (bas de gamme versus haut de gamme)</li> </ul>	Expérimentation à l'aide de vignettes	127 consommatrices adultes Canadiennes	L'usage du produit (quotidien versus occasion spéciale) modère l'effet du nom de la marque et de l'image du magasin sur l'évaluation du consommateur, mais ne modère pas les effets sur le type de magasin et le prix.
Forney, Park et Brandon (2005)	Identification des critères d'évaluations utilisés lors de l'achat de vêtements tout usage et de fournitures de maison	Questionnaire postal auto administré	739 consommatrices des États-Unis	Critères importants lors de l'achat d'extension de marques de vêtements tout usage et de fournitures de maison : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image</li> <li>- Qualité</li> <li>- Couleur / Style</li> <li>- Design / Beauté</li> </ul>

Forsythe (1991) examine pour sa part l'effet des caractéristiques d'un produit de mode et de la marque sur l'évaluation du consommateur quant à la qualité et au prix d'un vêtement, ainsi que l'effet du mode de prise de décision du consommateur sur son évaluation. Plus précisément, les marques privées, nationales et de designer sont comparées.

Les individus sont contactés lorsqu'ils magasinent dans un centre commercial situé en milieu urbain et on leur fait évaluer la qualité et le prix d'une chemise d'homme. Les trois chemises expérimentales à l'étude sont identiques sur tous les aspects, à l'exception de l'étiquette de marque. Les étiquettes de marques ont été manipulées de manière à ce que chaque chemise comporte soit une marque privée, nationale, ou de designer.

L'étude de Forsythe (1991) révèle que le nom de la marque influence les perceptions des consommateurs quant au prix, mais non quant à la qualité. Les résultats indiquent que l'évaluation de la qualité d'un vêtement est un construit objectif et peu émotionnel. Aussi, les consommateurs s'attendent à payer un prix plus élevé pour la marque de designer que la marque nationale ou privée. Toutefois, les sujets s'attendent à ce que la marque nationale et la marque privée soit de prix similaire. Enfin, la conscience de la marque par les consommateurs est largement influencée par des caractéristiques externes au produit, soit le prestige et l'accroissement de l'estime de soi.

Comme chez leur prédécesseur Forsythe (1991), Hogg, Bruce et Hill (1998) étudièrent l'effet de la marque sur le comportement du consommateur. Toutefois, cette étude tente pour sa part de saisir les perceptions de marque de vêtements à la mode, et l'impact de l'influence sociale sur l'évaluation que font les jeunes consommateurs de marques de produits à la mode.

Les objets étudiés par les consommateurs sont six sweat-shirts et t-shirts de couleurs, motifs et marques différentes. La collecte de données a été effectuée à partir de groupes de discussions, de collages et de questionnaires.



Les résultats de l'étude indiquent clairement que le produit / marque est établi à travers les jeunes consommateurs, particulièrement pour les marques de vêtements sport à la mode. Des associations indirectes entre des produits de marques et les perceptions des enfants ont été relevées. Certains enfants utilisent les couleurs pour se représenter l'image d'une marque. Par exemple, le blanc est associé à *Nike* et le rouge est associé à *Adidas*. Les données supportent l'importance attachée aux vêtements par les jeunes consommateurs, de même que l'attention portée à la signification symbolique et emblématique de vêtements et biens de mode. Bien entendu, les influences sociales exercées par les familles et les pairs quant à la prise de décision pour le choix d'un produit chez les jeunes consommateurs, sont significatives.

Kim (2000) étudie pour sa part les perceptions quant aux traits de personnalité de marques nationales et trouve des relations entre la personnalité de la marque et la préférence quant à celle-ci. Selon Kim (2000), l'image de marque est définie comme un ensemble d'attributs et d'associations que les consommateurs relie à la marque, tandis que la personnalité d'une marque est associée aux caractéristiques humaines que les consommateurs relient aux marques, telles (sincère ; excitante ; compétente ; sophistiquée et rude). Les résultats montrent que les attentes quant à la personnalité sont différentes d'une marque à l'autre. Également, l'attitude est favorable face à une marque dont la personnalité est *compétente*. Le trait compétent est un indicateur général de qualité ou de valeur que le consommateur associe à la marque. Enfin, les marques similaires possèdent des caractéristiques communes telles la ligne du produit et l'image de marque. Pour les marques similaires, les traits de personnalité sont généralement communs.

D'Astous et Saint-Louis (2005) étudient les effets des marques nationales et des marques de magasins sur l'évaluation du consommateur, en fonction de l'usage, du prix, du type de magasin et l'image du magasin. Les résultats montrent que l'usage du produit, selon que celui-ci soit pour le quotidien ou une occasion spéciale, modère l'effet du nom de la marque et de l'image du magasin sur l'évaluation du consommateur, mais ne modère pas les effets sur le type de magasin et le prix.

L'étude de Forney, Park et Brandon (2005) tente d'identifier les critères d'évaluation utilisés lors de l'achat de vêtements tout-aller et de fournitures de maison. Les critères jugés importants par les consommateurs pour les extensions de marques de vêtements tout-aller et de fournitures de maison sont l'image, la qualité, la couleur, le style et le design.

### **Synthèse**

En terminant, il est important de retenir que le nom de la marque influence la perception des consommateurs quant au prix, mais non quant à la qualité (Forsythe 1991). Dans le même sens, d'Astous et Saint-Louis (2005) trouvent que l'usage / le port du vêtement ne modère pas les effets du nom de la marque sur le type de magasin et le prix. Également, Forney, Park et Brandon (2005) trouvent que les dimensions qualité et esthétisme sont des critères importants lors de l'achat d'extension de marque. Ainsi, le nom de marque est étroitement lié à la qualité et à l'esthétisme.

#### **1.4.4.3 Le critère extrinsèque du prix d'un vêtement**

« En cas de doute, certains consommateurs considèrent le prix comme un indice de qualité. L'évaluation que l'on fait du rapport qualité-prix n'est cependant pas toujours juste. » (Duhaime et *al.*, 1996, p. 106) Dans le même ordre d'idée, puisque le prix est considéré comme un indice de qualité, un prix plus bas peut être défavorable à la vente du produit.

Kotler, Filiatrault et Turner (2002) mentionnent que le prix d'un produit doit tenir compte de la qualité de la marque et de l'effort publicitaire. Les critères de la qualité, du prix et de la marque sont donc étroitement liés.

Norum (2003) étudie les effets du nom de la marque sur le prix d'un vêtement, en prenant en considération les attributs du produit. L'échantillon comporte un total de 250 pull-overs en provenance de magasins à rayons (106), de magasins à rabais (57) et de magasins spécialisés (87). Le prix d'un vêtement est basé sur un échantillon de pull-overs obtenu à travers des magasins offrant des prix moyens dans une ville du centre-ouest des États-Unis. Les résultats indiquent que lorsque le contenu en fibres, le style et le pays d'origine sont constants, les prix sont généralement plus élevés pour les noms de marques nationales que pour les marques privées.

### **Synthèse**

Outre les études présentées dans la section sur les critères d'achat d'un vêtement, peu d'étude semble s'être intéressés spécifiquement au critère du prix d'un vêtement. Les conclusions de l'étude de Forsythe (1991) abordées précédemment sont pertinentes quant aux effets étudiés sur le prix. En fait, les études permettent de considérer le prix comme un indice de la qualité (Duhaime et *al.*, 1996), et de relier la marque aux perceptions que se font les consommateurs face au prix (Forsythe, 1991).

### 1.4.5 Synthèse

Dans un premier temps, les critères de la qualité et de la performance ont été analysés. À ce sujet, il a été vu que le contenu en fibres d'un vêtement affectait la perception quant à sa performance.

Par la suite, le critère esthétique a été étudié en regard de la couleur, du motif, du style et du tissu qui ont été vus comme étant les plus représentatifs de ce critère. Toutefois, le critère esthétique est difficilement étudiable, selon Eckman et Wagner (1995), étant donné différents facteurs, tels les valeurs culturelles, l'incompréhension des changements de mode, la complexité de la relation entre les biens à la mode et le consommateur et enfin, les défis méthodologiques.

Dans un troisième temps, le critère extrinsèque a été abordé. En ce qui a trait au logo vert, celui-ci a été peu étudié comme critère d'achat. Même si ce critère paraît important dans le cadre de cette étude, il ne sera pas exposé dans le cadre conceptuel. Toutefois, le contenu en fibres sera opérationnalisé afin d'étudier le caractère écologique du vêtement. Enfin, le nom de marque et le prix ont été retenus comme des critères importants. Pour le nom de marque, il a été vu que l'esthétique d'un vêtement et sa qualité influençaient généralement l'image que l'on se fait de cette marque. Finalement, le prix a été vu comme un critère d'achat généralement considéré prioritaire par le consommateur.

Suite à la revue de la littérature effectuée, des relations ont été établies entre les variables de personnalité (la notion de contrôle, la préoccupation environnementale et la préoccupation sociale), la variable cognitive de la connaissance de l'environnement, certaines variables démographiques et socio-économiques et la variable conative de l'intention d'achat. Également, il a été vu que le contenu en fibres, la marque et le prix étaient trois critères d'achat considérés par les consommateurs et reliés à l'intention d'achat de vêtements. Le chapitre qui suit s'engage à illustrer et à justifier les variables choisies qui composent le cadre conceptuel puis à poser les hypothèses de recherche.

## **CHAPITRE II**

### **CADRE CONCEPTUEL**

Dans le cadre de cette recherche, l'attention sera portée aux effets de trois variables sur l'intention d'achat des consommateurs exposés à la vente de vêtements verts, soit le critère de la qualité (contenu en fibres) et les critères extrinsèque (marque, prix). Les effets de ces critères sont affectés par la variable connaissance de l'environnement, par les variables de personnalité et d'attitudes (notion de contrôle, préoccupation environnementale et préoccupation sociale) et les variables démographiques / socio-économiques (éducation, occupation et âge). La figure 2.1 montre les liens entre les diverses variables. Le reste du chapitre a pour objectif de justifier les variables qui composent le cadre conceptuel, puis de poser les hypothèses de recherche.

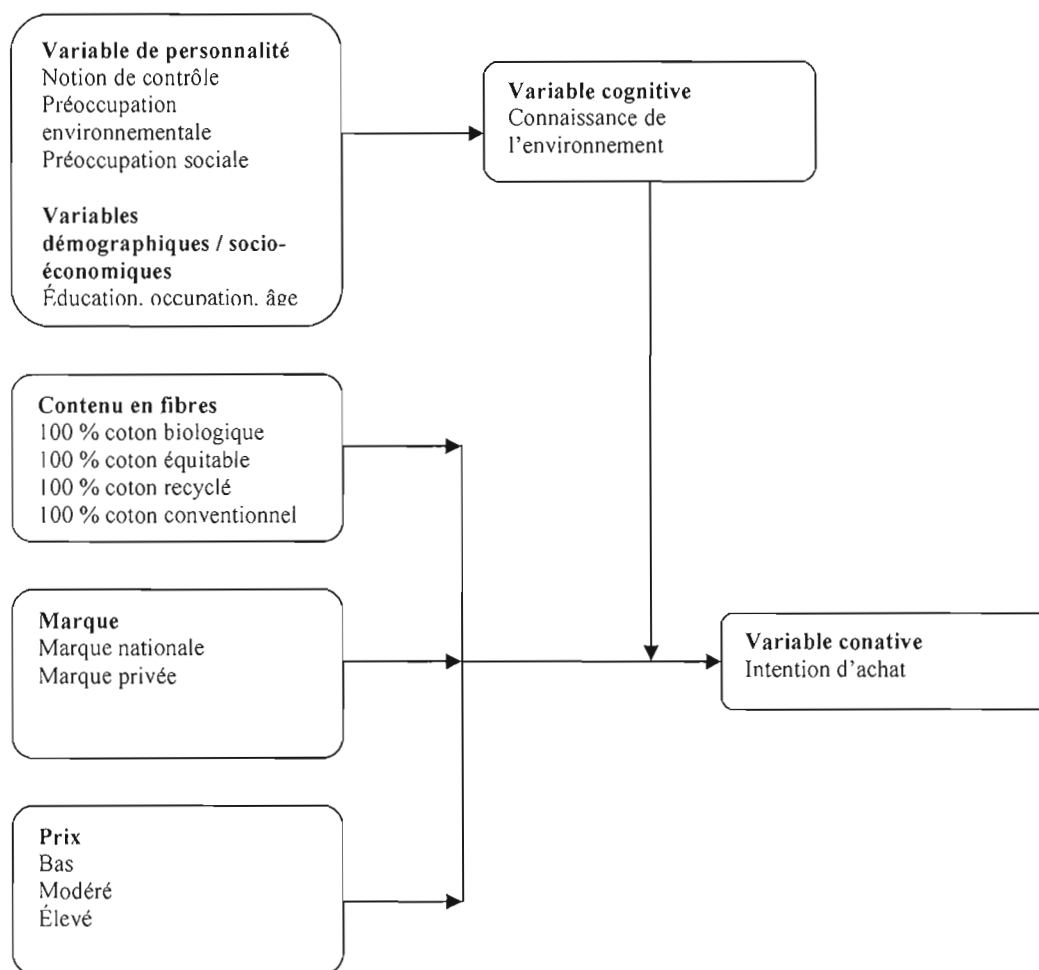


Figure 2.1 : Cadre conceptuel

## **2.1 Les variables indépendantes**

### **2.1.1 Le contenu en fibres**

La notion de qualité d'un vêtement en lien avec son contenu en fibres, apparaît comme étant un critère important pour le consommateur (Eckman, Damhorst et Kadolph, 1990; Abraham-Murali et Littrell, 1995; Chen-Yu et Kincade, 2001; Meyer, 2001; Rocha, Hammond et Hawkins, 2005).

Selon Khan et Horridge (1996), les raisons évoquées par les consommateurs pour choisir des fibres naturelles, sont : une meilleure respiration de la peau ; une plus grande attractivité ; un effet fraîcheur en été et chaleur en hiver, une disponibilité considérable sur la marché et un aspect mode non négligeable. Encore aujourd'hui, les fibres naturelles, et particulièrement la fibre de coton, occupent une place prépondérante sur le marché. À ce sujet, la fibre de coton représente 70 % du marché de l'industrie textile (Équiterre, 2007). Cette popularité est inquiétante puisque la culture conventionnelle du coton est l'une des plus polluantes. Par conséquent, l'agriculture biologique constitue une solution de rechange à l'agriculture conventionnelle et OGM puisque celle-ci n'utilise ni pesticides, engrais chimiques, et OGM.

Ainsi, les composantes biologique, équitable, recyclée et conventionnelle d'un vêtement en coton seront analysées. Les vêtements faits de fibres alternatives au coton, telles le lin, le chanvre, la soie et la laine peuvent également être écologiques, peu énergivores et peu polluantes. Toutefois, seuls les vêtements écologiques en cotons seront étudiés (100 % coton), puisque chaque fibre possède des caractéristiques qui lui sont propres et par conséquent, une qualité et une performance différentes (Khan et Horridge, 1996).

### **2.1.1.1 Le contenu 100 % coton biologique**

L'utilisation du coton biologique a progressé au cours des cinq dernières années. Même si le prix du coton biologique est 15 à 30 % plus élevé que le coton conventionnel, les ventes dans ce secteur ont progressé de 35 % entre 2001 et 2005 et on prévoit une croissance de plus de 100 % au cours des prochaines années (Synairgis, 2006). Aux États-Unis, certaines entreprises telles American Apparel, Nike et Patagonia ont saisi cette occasion d'affaires. Marks & Spencer de la Grande-Bretagne et H&M de la Suède ont également suivi cette voie. Au Canada, la marque Levis a introduit un jean et divers articles vestimentaires composés de coton biologique. Au Québec, les marques Créer vert par Simons et OÖM Ethikwear sont également biologiques.

Encore selon Synairgis (2006), la culture de coton biologique interdit spécifiquement toute utilisation de produit chimique. Ce type de culture implique non seulement de ne pas utiliser de fertilisants et de pesticides chimiques, mais également de ne pas recourir à l'utilisation de régulateur de croissance et de défoliants.

Le cahier de charges de la transformation des textiles biologiques comprend plusieurs critères. Parmi ceux-ci, 95 % de la composition en fibres biologiques doit provenir d'un champ certifié biologique. Également, les intrants chimiques sont interdits, de même que les substances à risques pour la santé. Les différentes étapes de la fabrication (filature, tricotage, teinture, impression et finition) doivent utiliser des méthodes et produits naturels ou synthétiques respectueux de l'environnement. Aussi, les aspects de gestion environnementale, de traitement des eaux et de critères sociaux minimums doivent être pris en compte. Le tableau 2.1 compile les certificateurs biologiques existant.



**Tableau 2.1**  
Certificateurs biologiques

Organisme ou logo	Nature des garanties	Nature de l'organisme	Pays d'origine	Commentaires
<b>Ecocert</b>	Production de la fibre	Organisme certificateur agréé	France	Principal organisme certificateur français pour les produits de l'agriculture biologique
<b>Demeter</b>	Production de la fibre en biodynamie	Organisme indépendant	Allemagne	Attribué aux agriculteurs pratiquant l'agriculture biodynamique
<b>Bioland</b>	Production de la fibre	Association d'agriculteurs biologiques	Allemagne	La plus importante association d'agriculture biologique en Allemagne
<b>Skal / Eko</b>	Production de la fibre et transformation excluant les produits chimiques polluants	Organisme certificateur agréé	Pays-Bas	Principal certificateur Hollandais, pionnier de la certification du coton. Le logo est Eko
<b>Krav</b>	Production de la fibre	Organisme certificateur agréé	Suède	Principal organisme certificateur suédois
<b>IMO</b>	Production de la fibre et transformation excluant les produits chimiques polluants	Organisme certificateur agréé	Suisse	Principal organisme certificateur suisse
<b>Oko Fair Tragen</b>	Production de la fibre	Mouvement de la jeunesse catholique	Allemagne	Coton produit en Tanzanie et transformé au Kenya

Source : Tableau tiré de Synairgis (2006, p. 47-48)

### 2.1.1.2 Le contenu 100 % coton équitable

Le coton équitable en tant que matière première porte le logo certifié de FLO (Organisme international de labellisation et de certification) et Transfair Canada (Organisme de certification équitable Canadien). Au Québec, New K Industry est l'une des premières marques québécoises de vêtements de coton équitable à s'être implantée sur le marché. On retrouve également des marques s'affichant à la fois équitables et biologiques telles Kibosh, Lilidom, OÖM Ethikwear et Respecterre. Pour être considéré équitable, le coton doit respecter certains standards quant aux conditions de travail, de même que des critères de développement économique, social et environnemental. Le prix du coton conventionnel était en 2006 de 0,55 \$ le kg, alors que le prix du coton équitable était de 0,62 \$ le kg. Le tableau 2.2 montre comment se décompose le prix du coton régulier, équitable et biologique.

**Tableau 2.2**  
Ventilation du prix équitable FLO

Prix par kilo de coton graine	Roupies indiennes	Euros	\$ US	\$ CAD
Prix équitable	25	0,41	0,54	0,62
Prix minimum au producteur	22	0,36	0,47	0,55
Prime équitable	3	0,05	0,07	0,07
Prime biologique	3	0,05	0,07	0,07

Source : Tableau tiré de Synairgis (2006, p.56)

Les organisations de producteurs de coton équitable s'engagent pour la protection de l'environnement, soit un élément essentiel dans la gestion des exploitations. Le but étant d'atteindre un équilibre entre la protection de l'environnement et la rentabilité économique. Selon Synairgis (2006, p. 57), « L'intégration systématique de la fumure organique dans les villages, la participation à des stages sur les conditions de traitement aux insecticides, sont les premiers exemples pouvant témoigner de cet engagement. » Aussi, les producteurs réduisent peu à peu leurs consommations de fertilisants synthétiques afin de les remplacer par des engrais biologiques.

Ainsi, le coton équitable certifié ne l'est généralement que pour l'étape de la production. Pour le reste de la chaîne de transformation vestimentaire, le vêtement n'est pas nécessairement produit dans l'équité et le respect de l'environnement.

#### **2.1.1.3 Le contenu 100 % coton recyclé**

Le vêtement de coton recyclé est un vêtement confectionné à partir de vêtements récupérés. Les vêtements sont d'abord lavés, décousus, puis retaillés dans un nouveau style. Au Québec, de plus en plus nombreuses sont les entreprises à se lancer sur cette voie. Parmi les plus importantes, il y a On & On écolo chic, Myco Anna, Preloved et Jeunes filles branchées. Également, l'entreprise américaine Patagonia, offre une ligne de vêtements faits à partir de fibres recyclées. Toutefois, cette dernière ne recycle pour le moment que des fibres synthétiques.

#### **2.1.1.4 Le contenu 100 % coton conventionnel**

La culture du coton conventionnel est très polluante étant donné les grandes ressources en eaux exigées et l'emploi courant d'engrais et pesticides chimiques. Toutefois, le coton conventionnel comporte certains éléments positifs pour l'environnement. Dans un premier temps, le coton est une fibre végétale naturelle et est par conséquent biodégradable. De plus, les ressources en eaux nécessaires à la culture du coton conventionnel sont moindres comparativement à la culture du coton transgénique.

### **2.1.2 La marque**

Selon Thomas, Woodward et Herr (2000) et Rocha, Hammond et Hawkins (2005), la marque est perçue comme un critère important pour le consommateur. L'étude de Forsythe (1991) a permis de rendre compte que les marques nationales et privées étaient perçues de façon similaire par les consommateurs au niveau du prix. Toutefois, pour les marques de designer, le prix était perçu plus élevé par les consommateurs que les marques nationales et privées. La perception de qualité est toutefois la même pour les marques nationales, privées et de designer.

Chez d'Astous et Saint-Louis (2005), les résultats montrent que pour l'achat d'une chemise à usage quotidien, l'option la mieux évaluée est une chemise de marque privée provenant d'un magasin bas de gamme et l'option la moins bien évaluée est l'achat d'une chemise de marque privée en provenance d'un magasin haut de gamme. Pour les occasions spéciales, les consommateurs donnent une meilleure évaluation à la marque privée en provenance d'un magasin haut de gamme et une moins bonne évaluation à la marque privée provenant d'un magasin bas de gamme. Par conséquent, la marque nationale est mieux évaluée que la marque privée lorsqu'il s'agit de l'achat d'une chemise pour port quotidien effectué dans une boutique haute de gamme ou lorsque l'achat d'une chemise pour une occasion spéciale est fait dans un magasin bas de gamme. Dans les autres situations d'achats, la marque privée est préférée à la marque nationale. Ainsi, les marques nationale et privée ont été sélectionnées puisque, selon Forsythe (1991), les consommateurs perçoivent ces marques de la même façon au niveau de la qualité et du prix. Par conséquent, le risque de dépendance de la marque avec les variables contenu en fibres et prix est minimisé.

#### **2.1.2.1 La marque nationale**

Les marques nationales telles que Mexx, Guess, et Ralph Lauren sont présentes dans l'industrie vestimentaire du prêt-à-porter (d'Astous et Saint-Louis, 2005). Au Québec, parmi les marques vertes nationales, on retrouve par exemples, Levis (coton biologique), OÖM Ethikwear (coton biologique), New K Industry (coton équitable), Myco & Anna (coton recyclé), On & On Écolo Chic (coton recyclé) et Preloved (coton recyclé).

#### **2.1.2.2 La marque privée**

La marque privée est produite en exclusivité pour un détaillant et est identifiée par une des marques lui appartenant. Selon Coughlan et *al.* (2001), une marque de distributeur, une marque maison et une marque privée, sont tous des termes indiquant que les produits sont vendus sous le nom d'une marque qui est la propriété d'un distributeur ou d'un détaillant. Jacob et Twick chez Simons sont des exemples de marques privées appartenant au commerce. No name chez Loblaws est un exemple de marque privée de

type générique. Dans le secteur des vêtements verts, on retrouve au Québec H&M (coton biologique) et Créer vert par Simons (coton biologique) qui offrent dans leurs boutiques, une ligne verte.

### **2.1.3 Le prix**

Tel que vu dans la revue de la littérature, le critère extrinsèque du prix est un critère considéré par les consommateurs parmi les six premiers choix selon Liu et Dickerson (1999), Meyer (2001), Leung et Taylor (2002), Taylor et Cosenza (2002) et Zhang et *al.* (2002). Également, selon Chen-Yu et Kincade (2001), Thomas, Woodward et Herr (2000) et Rocha, Hammond et Hawkins (2005), les consommateurs considèrent le prix comme un critère important lors du choix d'un vêtement.

L'étude du coton biologique et équitable a permis de constater que son coût était plus élevé que le coton conventionnel. À cet effet, selon les données de Synairgis (2006), le prix du coton biologique est de 15 à 30 % plus élevé que le coton conventionnel.

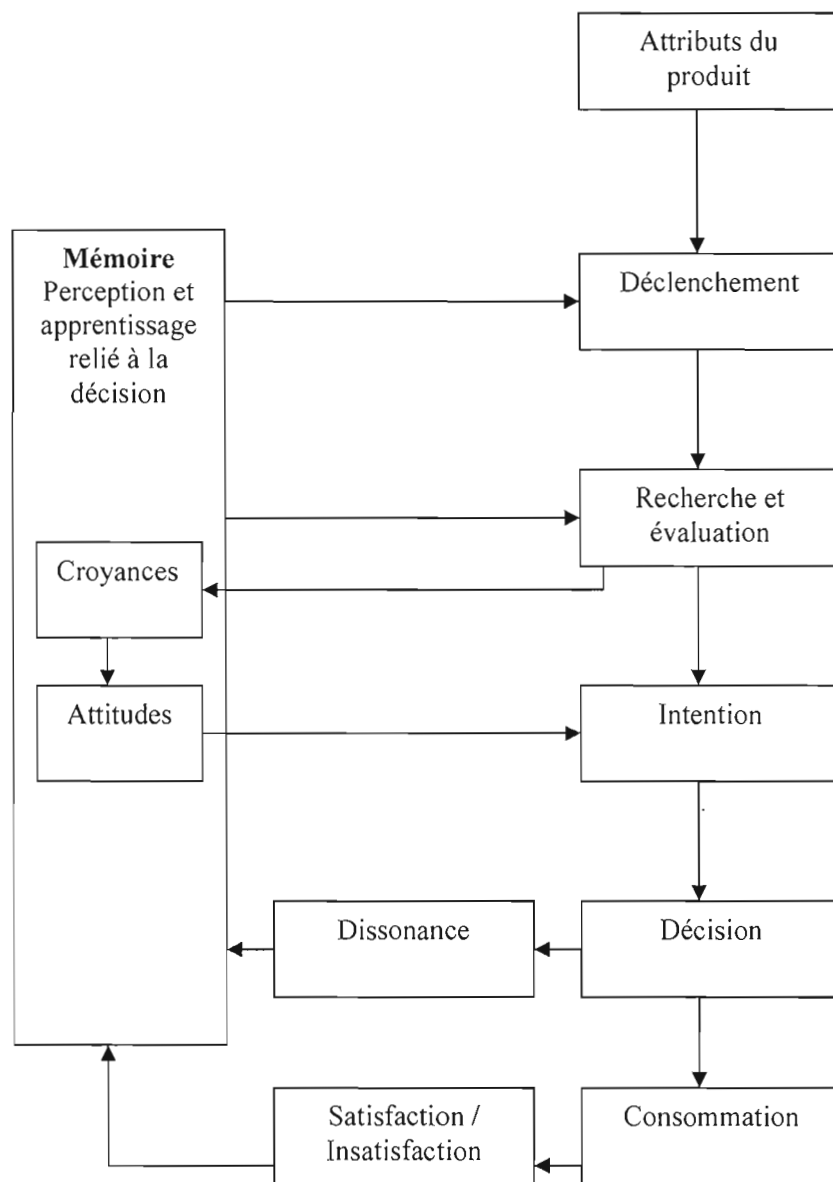
Une revue des prix proposés sur le marché pour des t-shirts en coton biologique, équitable, ou recyclé a permis de constater que les prix variaient de 17 \$ à 60 \$. Par conséquent, les prix proposés seront : faible, modéré et élevé. La variable du prix sera détaillée dans le chapitre suivant.

## **2.2 La variable dépendante**

La revue de la littérature effectuée a montré la prédominance de l'étude de la composante affective de l'attitude, en lien avec l'intention et le comportement. Même si la composante conative de l'intention demeure peu abordée, Kim, Littrell et Paff Ogle (1998) étudient l'importance de la responsabilité sociale du consommateur sur l'intention d'achat de vêtements, tandis que les études de Maloney, Ward et Braucht (1975) et Stone, Barnes et Montgomery (1995) ont permis de trouver que la variable conative de l'intention était reliée significativement et positivement à la variable comportementale. Ce qui signifie que la variable conative de l'intention, mène au comportement, ou plus

spécifiquement à la décision d'achat. Par conséquent, la variable dépendante choisie pour cette étude, est l'intention d'achat. La revue de la littérature exposée et la méthodologie utilisée, justifient le choix de cette variable.

Selon Duhaime et *al.* (2001), l'intention fait référence à l'étape du processus décisionnel où le consommateur exprime sa préférence pour les attributs d'un produit, selon son expérience, ses croyances et ses attitudes. « À cette étape, les consommateurs ont une vision claire de la situation et savent quelle marque ou quelle solution est la plus susceptible de produire l'état souhaité et qui devrait donc être adoptée. » (Duhaime et *al.*, 2001, p. 48) Tel que montré dans la figure 2.2, l'intention précède les étapes de la décision et de la consommation.



**Figure 2.2 :** Étapes du processus décisionnel et les variables connexes (Tirée de Duhaime et *al.*, 2001, p. 33)

Également, les études en relation avec ce sujet de recherche et la méthodologie choisie, ont utilisé la mesure de préférence comme variable dépendante (Eckman, Damhorst et Kadolph, 1990). Outre la mesure de préférence, Malhotra (2004) stipule que la variable dépendante *intention d'acheter* est généralement utilisée dans le cadre de l'analyse conjointe. Dans ce cas-ci, les personnes interrogées devront fournir une hiérarchie des scénarios proposés selon leurs intentions d'achat.

### **2.3 Les variables individuelles**

La revue de la littérature a permis de constater que la variable de la connaissance de l'environnement était reliée significativement à la variable conative de l'intention d'agir en faveur de l'environnement. De plus, les variables de personnalité et d'attitudes (notion de contrôle, préoccupation environnementale et préoccupation sociale) étaient quant à elles reliées significativement à la connaissance de l'environnement. Par conséquent, ces variables seront explicités dans la présente section.

#### **2.3.1 La variable cognitive : connaissance**

La composante cognitive fait état de la connaissance, soit de l'information, dont l'individu dispose et a accumulé sur le produit. Tel que présenté dans la revue de la littérature, plus les connaissances générales en matière d'écologie sont élevées, plus grande sera l'intention du consommateur à agir en faveur de l'environnement (Maloney, Ward et Braucht, 1975). Kim et Damhorst (1998) s'intéressent plus spécifiquement aux connaissances en matière d'écologie reliées au secteur vestimentaire. L'échelle de connaissance des produits vestimentaires développée par Kim et Damhorst (1998), propose onze énoncés visant à connaître le niveau de connaissance quant aux produits vestimentaires, et leurs implications sur l'environnement.



### 2.3.2 Les variables de personnalité et d'attitude

La revue de la littérature a permis de rendre compte que les variables de personnalité (notion de contrôle, préoccupation environnementale et préoccupation sociale) étaient reliées avec les connaissances à l'égard de l'environnement.

#### 2.3.2.1 La notion de contrôle

La notion de contrôle signifie de croire que les actions individuelles peuvent avoir une incidence positive ou négative sur l'environnement. Les termes *idéologie de contrôle* (Balderjahn, 1988), *contrôle personnel* (Arbuthnot, 1977) et *efficacité perçue du consommateur* (Roberts, 1996) sont également associés à la notion de contrôle. À ce sujet, Arbuthnot (1977) trouve que plus une personne croit que ses actions peuvent avoir une incidence sur l'environnement, plus elle possède de connaissances sur l'environnement. Puisqu'un fort contrôle interne sur les événements peut conceptuellement être associé à un degré élevé d'efficacité perçue, l'échelle à quatre énoncés de Roberts (1996), mesurant l'efficacité perçue du consommateur, sera utilisée. L'efficacité perçue du consommateur a également été étudiée par Kinear, Taylor et Ahmed (1974), Webster (1975) et Dickson (2000).

#### 2.3.2.2 La préoccupation environnementale

La préoccupation envers l'environnement<sup>23</sup> a été mesurée par Benton (1994). Ce dernier arrive à une relation entre le niveau de connaissance de l'environnement et la préoccupation qui lui est portée. Divers auteurs utilisent des échelles afin de mesurer la préoccupation du consommateur envers l'environnement. À ce sujet, Tognacci et *al.* (1972) proposent une échelle composée de seize énoncés mesurant la préoccupation environnementale. Pour sa part, Dunlap et Van Liere (1978) utilisent quant à eux une échelle à douze énoncés.

---

<sup>23</sup> Traduction libre de *environmental concern*

Même si l'échelle à seize énoncés de Tognacci et *al.* (1972) a été sélectionnée pour cette recherche étant donné sa dimension générale et son alpha de Cronbach élevé, soit 0,88 (Tognacci et *al.*, 1972) et 0.85 (Weigel et Weigel, 1978), elle a toutefois été utilisée plus fréquemment dans le domaine de la psychologie sociale que du marketing. Toutefois, l'échelle de Dunlap et Van Liere (1978) est plus actuelle, plus synthétique et possède un alpha de Cronbach de 0.84. Également, l'échelle de Dunlap et Van Liere (1978) est largement utilisée en marketing (Roberts, 1996).

### **2.3.2.3 Préoccupation sociale**

Brooker (1976) définit le consommateur préoccupé socialement comme celui dont les actions sont menées afin d'améliorer la qualité de vie en société. La variable de la préoccupation sociale a été vue comme étant une variable reliée significativement à la connaissance de l'environnement. À cet effet, l'étude de Dickson (2000) établit que plus le consommateur possède des connaissances de l'industrie vestimentaire, plus il est socialement préoccupé. L'échelle à trois énoncés mesurant la préoccupation sociale spécifique aux travailleurs de l'industrie vestimentaire et tirée de Dickson et Littrell (1996) sera utilisée dans le cadre de cette étude.

## **2.4 Les hypothèses de recherche**

L'objectif de la recherche est de connaître l'impact de la stratégie marketing prix-produit, sur l'intention d'achat du consommateur, en fonction de certaines variables de personnalité et d'attitudes (notion de contrôle, préoccupation environnementale, préoccupation sociale) et de sa connaissance de l'environnement. Il s'agit précisément de déterminer quels critères de sélection d'un vêtement vert, soit le contenu en fibres, la marque et le prix, influencent le plus l'intention d'achat du consommateur.

L'analyse conjointe permettra de répondre à un autre objectif de recherche, soit l'identification du profil ou de la combinaison d'attributs sous-jacents aux critères de sélection d'un vêtement qui engendre la plus importante intention d'achat.

Les hypothèses qui suivent vont permettre d'axer cette recherche sur ce thème et d'affiner la connaissance quant aux effets du marketing environnemental (prix-produit), selon les variables de personnalité, d'attitudes et de la connaissance de l'environnement du consommateur. Pour répondre à l'objectif spécifique de cette recherche, cinq hypothèses de recherche ont été développées suite à l'analyse de la revue de la littérature et du cadre conceptuel.

**H<sub>1</sub> :** Le prix est l'attribut le plus important pour le consommateur.

Il semble plausible de suggérer que le prix soit le critère le plus important pour les consommateurs puisque les études suggèrent que le prix constitue un critère plus important que la marque et le contenu en fibres (Liu et Dickerson, 1999; Meyer, 2001; Hsu et Burns, 2002; Leung et Taylor, 2002; Taylor et Cosenza, 2002; Zhang et *al.*, 2002). Tel que vu dans la revue de la littérature, le prix est un critère considéré par les consommateurs parmi les six premiers choix selon Liu et Dickerson (1999), Meyer (2001), Leung et Taylor (2002), Taylor et Cosenza (2002) et Zhang et *al.* (2002). La revue de la littérature a également permis de mettre en évidence que les consommateurs considèrent le prix comme un critère important lors du choix d'un vêtement (Chen-Yu et Kincade, 2001; Thomas, Woodward et Herr, 2000; Rocha, Hammond et Hawkins, 2005).

**H<sub>2</sub> :** Un contenu en fibres 100 % coton biologique engendre une intention d'achat supérieure aux contenus 100 % coton équitable, recyclé et conventionnel.

Cette hypothèse est soutenue par la progression de 35 % des ventes dans ce secteur de l'industrie entre 2001 et 2005, de même que par la prévision d'une croissance de plus de 100 % du coton biologique au cours des prochaines années (Synairgis, 2006). L'intérêt pour le coton biologique se constate également à travers l'implantation de lignes de vêtements en coton 100 % biologique dans les grandes entreprises telles Simons, Levis, H&M, Zara et American Apparel. À l'heure actuelle, les marques équitables et recyclées sont moins connues du public, malgré leur présence florissante sur le marché.

**H<sub>3</sub>** : La marque nationale engendre une intention d'achat supérieure à celle obtenue à travers la marque privée.

À ce sujet, l'étude de d'Astous et Saint-Louis (2005) stipule que pour certaines situations d'achats, la marque nationale est préférée à la marque privée. Précisément, d'Astous et Saint-Louis (2005) mentionnent que lors de l'achat d'une chemise pour un usage quotidien, la marque nationale est préférée à la marque privée lorsque l'achat est effectué dans une boutique haut de gamme. Également, les marques nationales proposées au Québec, telles Levis, New K Industry, OÖM Ethikwear, Myco & Anna, On & On Écolo Chic et Preloved disposent d'une meilleure crédibilité quant aux aspects écologiques et sociétaux comparativement aux marques privées, telles American Apparel, H&M et Zara souvent produites dans des pays en voie de développement.

**H<sub>4</sub>** : Le consommateur plus préoccupé envers l'environnement et par conséquent possédant plus de connaissances envers celui-ci, aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu est 100 % coton conventionnel.

L'hypothèse **H<sub>4</sub>** peut se subdiviser en trois sous hypothèses, comme suit :

**H<sub>4a</sub>** : Le consommateur plus préoccupé envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel.

**H<sub>4b</sub>** : Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel.

**H<sub>4c</sub>** : Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus préoccupé envers celui-ci.

Tel que démontré par Benton (1994), la préoccupation envers l'environnement est reliée au niveau de connaissance de celui-ci. Également, selon Maloney, Ward et Braucht (1975), plus les connaissances générales en matière d'écologie sont élevées, plus grande est l'intention du consommateur à agir en faveur de l'environnement. Par conséquent, il semble logique de stipuler que le consommateur aura davantage l'intention d'acheter les produits aux composantes biologiques, équitables et recyclés, au détriment de la composante conventionnelle, puisque ce dernier connaît les impacts de la culture du coton sur l'environnement.

**H<sub>5</sub>** : Le consommateur possédant une plus grande conscience sociale et par conséquent plus de connaissances envers l'environnement, aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel.

L'hypothèse **H<sub>5</sub>** peut se subdiviser en deux sous hypothèses, comme suit :

**H<sub>5a</sub>** : Le consommateur plus socialement préoccupé, aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel.

**H<sub>5b</sub>** : Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus socialement préoccupé.

La variable de la préoccupation sociale a été vue comme étant reliée significativement à la connaissance de l'environnement. Également, plus les connaissances de l'environnement sont élevées, plus l'intention d'achat est grande. À cet effet, l'étude de

Dickson (2000) établit que plus le consommateur possède des connaissances de l'industrie vestimentaire, plus il est socialement préoccupé et enclin à supporter des entreprises vestimentaires socialement responsables. Ainsi, il semble cohérent de croire que le consommateur disposé à supporter des entreprises vestimentaires socialement responsables, aura l'intention d'acheter les produits aux composantes 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel, puisque ce dernier possède une plus grande connaissance des impacts sociaux des produits dont le contenu en fibres est équitable.

Cette étude vise également à connaître l'impact de la variable individuelle *notion de contrôle* du consommateur, suggérée par la littérature, sur les intentions des consommateurs face au marketing prix-produit d'un vêtement vert. En somme, il s'agit d'évaluer comment le consommateur perçoit la valeur des scénarios verts proposés, basé sur sa personnalité, ses attitudes, ses connaissances, de même que son éducation, son occupation et son âge. Ces données permettront d'affiner notre compréhension des intentions d'achat du consommateur envers les produits verts et ainsi traduire cette information en implication managériale pertinente aux stratégies désireux d'implanter où ayant déjà introduit des produits verts à leurs gammes de produits.

La section suivante est consacrée à la structuration de la méthodologie de recherche qui permettra de recueillir les informations nécessaires à la suite de l'étude.

## **CHAPITRE III**

### **MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

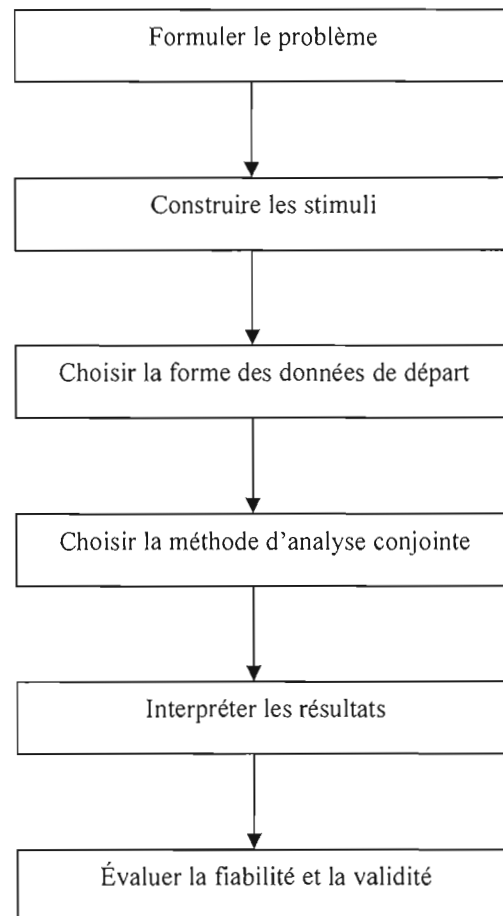
L'objet de ce chapitre est de décrire la méthodologie de recherche adoptée. Dans un premier temps, l'analyse conjointe sera présentée, sous les aspects de la formulation du problème, de la construction des stimuli, du choix de la forme des données de départ et du choix de la méthode d'analyse conjointe. Par la suite, les étapes relatives à l'élaboration du questionnaire et à la méthode d'échantillonnage seront présentées.

### **3.1 Présentation de l'analyse conjointe**

L'objectif de cette recherche est d'étudier les effets de trois critères importants d'un vêtement vert, sur l'intention d'achat des consommateurs. Les critères à l'étude sont le contenu en fibres, la marque et le prix. L'analyse conjointe est une méthode indiquée puisqu'elle suppose l'identification des attributs importants d'un produit, et l'évaluation par les consommateurs des alternatives de choix par rapport à ces attributs et la réalisation d'arbitrages (Malhotra, 2004).

Afin de réaliser cette recherche, les étapes de l'analyse conjointe proposées par Malhotra (2004) seront présentées. Les six étapes de l'analyse débutent par la formulation du problème, à partir de l'identification des attributs déterminants et de leurs niveaux. Les attributs et niveaux identifiés permettent de construire les stimuli, qui seront classés en ordre, selon l'intention d'achat, par les répondants. Les données obtenues sont par la suite analysées, puis les résultats sont interprétés. Finalement, la fiabilité et la validité sont évaluées. Les quatre premières étapes de la figure 3.1 seront abordées dans cette section.





**Figure 3.1 :** Mener une analyse conjointe  
(Tirée de Malhotra, 2004, p. 587)

### 3.1.1 Formulation du problème

La formulation du problème nécessite d'identifier les attributs déterminants pour un vêtement et leurs modalités. Suite à une revue de la littérature et à une analyse du marché, les attributs contenu en fibres, marque et prix ont été sélectionnés. En ce qui a trait aux modalités de chaque attribut, elles ont été sélectionnées suivant le fait qu'un nombre restreint permet de réduire le travail d'évaluation des répondants et d'estimer les

paramètres de façon précise (Malhotra, 2004). Également, les niveaux d'attributs doivent être assez différents pour influencer sur les préférences du consommateur (d'Astous, 2005). Par conséquent, chaque attribut comporte de deux à quatre modalités, pour un total de 24 profils ( $4 \times 2 \times 3$ ). Le tableau 3.1 montre les attributs choisis et leurs modalités.

**Tableau 3.1**  
Attributs et leurs niveaux

Attributs	Niveaux	Modalités
Contenu en fibres	1	100 % coton conventionnel
	2	100 % coton biologique
	3	100 % coton recyclé
	4	100 % coton équitable
Marque	1	Marque nationale
	2	Marque privée
Prix	1	18 \$
	2	38 \$
	3	58 \$

### 3.1.2 Construction des stimuli

La méthode de construction des stimuli par profils complets, également appelée évaluations à facteurs multiples, a été sélectionnée. Il s'agit de présenter différentes combinaisons de produits et de faire évaluer chaque scénario par le consommateur. Puisqu'un nombre élevé de combinaisons peut entraîner un biais chez le consommateur, il est possible de diminuer le nombre de profils au moyen de plans factoriels fractionnaires. Les plans fractionnaires ou carrés latins permettent une estimation efficace de tous les effets principaux intéressants.

Ainsi, la construction des profils a été réalisée à l'aide de la fonction ORTHOPLAN proposée par le logiciel SPSS. Le plan factoriel fractionnaire a permis de réduire le nombre de profils à 16. Ceux-ci sont présentés dans le tableau 3.2.

**Tableau 3.2**  
Profils sélectionnés

Profils	Contenu en fibres	Marque	Prix
1	100 % coton bio	Nationale	18 \$
2	100 % coton bio	Nationale	58 \$
3	100 % coton bio	Privée	18 \$
4	100 % coton bio	Privée	38 \$
5	100 % coton	Nationale	18 \$
6	100 % coton recyclé	Privée	38 \$
7	100 % coton équitable	Nationale	18 \$
8	100 % coton	Privée	18 \$
9	100 % coton	Privée	58 \$
10	100 % coton équitable	Privée	18 \$
11	100 % coton	Nationale	38 \$
12	100 % coton équitable	Nationale	38 \$
13	100 % coton recyclé	Nationale	18 \$
14	100 % coton équitable	Privée	58 \$
15	100 % coton recyclé	Privée	18 \$
16	100 % coton recyclé	Nationale	58 \$

### 3.1.3 Choix de la forme des données de départ

En ce qui concerne les données de départ de l'analyse conjointe, elles peuvent être métriques ou non métriques. Dans le cadre de ce travail, les données non métriques sont utilisées. Par conséquent, on spécifie au répondant d'ordonner les scénarios proposés, en rang, selon leurs intentions d'achat. Selon Malhotra (2004, p. 591), « Les rangs impliquent des évaluations relatives des niveaux d'attributs. Certains pensent que de telles données reflètent précisément le comportement du consommateur sur le marché. »

### 3.1.4 Choix de la méthode d'analyse conjointe

Le logiciel SPSS, version 12.0, permet de déterminer l'intention d'achat des répondants. Précisément, l'analyse conjointe menée avec le logiciel SPSS sert à déceler quels sont les scénarios qui optimisent l'intention d'achat des répondants ainsi que les utilités globales et partielles associées. L'analyse de l'estimation des utilités partielles repose sur le modèle suivant (d'Astous, 2005) :  $U(\text{objet}) = u_1(X_1) + u_2(X_2) + u_3(X_3)$ .  $U(\text{objet})$  correspond à l'intention d'achat globale du vêtement vert tel que défini par les caractéristiques  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  et  $u_1(X_1)$ ,  $u_2(X_2)$ ,  $u_3(X_3)$  qui correspondent aux intentions d'achat partielles des caractéristiques du vêtement.

## 3.2 Questionnaire

L'enquête par biais d'un questionnaire administré, est la méthode de recherche la plus courante en marketing (d'Astous, 2005). Le questionnaire auto administré semble être une méthode particulièrement appropriée puisqu'il est relativement aisé pour l'enquêteur d'entrer en contact avec le public ciblé qui sera sollicité dans divers lieux publics. Également, le taux de participation du questionnaire en face à face est le plus élevé et se situe autour de 80 % (Malhotra, 2004).

Les sections qui suivent sont consacrées à l'opérationnalisation des variables à l'étude, soit les variables indépendantes, dépendantes et individuelles.

### 3.2.1 Manipulation des variables principales

Le questionnaire est administré selon quatre parties bien distinctes. La première section du questionnaire est consacrée au classement des seize scénarios selon l'intention d'achat. La seconde partie comporte des questions plus sensibles portant sur les variables de personnalité, d'attitude et de connaissance. La troisième section est relative aux habitudes d'achat du consommateur, tandis que la dernière porte sur les variables démographiques et socio-économiques.

### 3.2.1.2 Manipulation des variables indépendantes

Afin d'opérationnaliser les attributs retenus, un entretien de groupe semi-dirigé a été mené auprès de cinq personnes représentatives du public cible. L'objectif était, dans un premier temps, d'identifier les produits vestimentaires verts disponibles sur le marché. Pour le produit vert retenu, le but était de trouver des marques privées et nationales qui soient significatives pour les répondants, de même que des niveaux de prix acceptables et respectant la réalité du marché.

Selon les suggestions relatives au vêtement vert, le choix s'est arrêté sur le t-shirt. Ce choix s'explique pour trois raisons bien précises. Dans un premier temps, il s'agit d'un article vestimentaire courant. En second lieu, la notion de disponibilité est très importante puisque l'offre de produits verts est encore relativement limitée sur le marché. Il s'agit encore d'un marché assez jeune, puisque les premiers vêtements en coton biologique ont fait leur apparition que dans les années 1990 (Goldmanc et Aubert, 2001). Étant donné ce fait, les entreprises lançant un vêtement vert optent généralement pour le t-shirt, parce qu'il s'agit justement d'un article vestimentaire commun et peu impliquant pour le consommateur. À titre d'exemples, les entreprises OÖM Ethikwear et New K Industry se sont implantées sur le marché en offrant exclusivement des t-shirts biologiques et équitables, respectivement. De la même manière, l'entreprise de plus grande envergure American Apparel a débuté sa présence sur le marché du vêtement vert, par l'ajout d'une ligne de t-shirt en coton biologique à son offre de produits existante. Également, d'après Cornwell (1990), le t-shirt permet d'afficher les préoccupations sociales individuelles.

En ce qui concerne les prix, une revue des prix proposés sur le marché pour des t-shirts en coton biologique, équitable, ou recyclé a permis de constater que ceux-ci variaient de 17 \$ à 60 \$. Par conséquent, les prix proposés seront fixés à 18 \$, 38 \$ et 58 \$, sur la base des suggestions des répondants et afin de respecter la réalité du marché. Même si la majorité des prix se trouve dans la catégorie modérée, le principe général de l'analyse conjointe « [...] consiste à choisir les niveaux d'attributs de façon que les fourchettes soient légèrement plus larges que celles qui prédominent sur le marché. » (Malhotra,

2004, p. 588) Le tableau 3.3 fait état d'un échantillon de marques proposées au Québec et de leur prix de détail en boutique.

**Tableau 3.3**  
Échantillon de t-shirts verts en coton

<b>Marque</b>	<b>Lieu de fabrication</b>	<b>Composante</b>	<b>Prix de détail en boutique</b>
<b>OÖM Ethikwear</b> Marque nationale	Fait au Québec	100 % coton biologique	38 \$ à 44 \$ selon le modèle
<b>New K Industry</b> Marque nationale	Fait au Québec	100 % coton équitable Logo de certification équitable	38,99 \$
<b>Stewart + Brown</b> Marque nationale	Fait en Californie	100 % coton biologique	38 \$
<b>REV Evolution</b> Par OÖM Ethikwear et Équiterre Marque nationale	Fait au Québec	100 % coton biologique	35 \$
<b>Message Factory</b> Marque nationale	Fait au Canada	92 % coton biologique 8 % spandex	35 \$
<b>Posch</b> Marque nationale	Fait au Québec	100 % coton recyclé	60 \$
<b>American Apparel</b> Marque privée	Fait à Los Angeles	100 % coton équitable	19 \$ à 23 \$ selon le modèle
<b>American Apparel</b> Marque privée	Fait à Los Angeles	100 % coton biologique	17 \$
<b>Créer Vert par Simons</b> Marque privée	Fait au Canada	93 % coton biologique 7 % spandex	19,99 \$
<b>Zara</b> Marque privée	Fait au Portugal	100 % coton biologique	19,99 \$
<b>H &amp; M</b> Marque privée	Fait en Turquie	100 % coton biologique	24,90 \$

Parmi les marques privées et nationales proposées, OÖM Ethikwear pour la marque nationale et Créer vert par Simons pour la marque privée, sont ressorties majoritairement quant à la familiarité évoquée en ce qui concerne l'offre, facilement associée au t-shirt vert. Ces marques sont également ressorties quant à la clarté de leur catégorisation selon qu'il s'agisse d'une marque nationale et privée. Tel que mentionné précédemment, l'aspect esthétique n'est pas considéré dans la suite de cette étude. Malgré tout, l'aspect esthétique relatif au design des marques choisies est assez similaire.

La variable relative au contenu en fibres a été opérationnalisée sur la base de la revue de la littérature et particulièrement de Khan et Horridge (1996) qui montrent que le contenu en fibres affecte la satisfaction du consommateur. Par conséquent un contenu en fibres 100 % coton a été retenu dans chacun des niveaux. Par la suite, une analyse du marché a été effectuée afin de voir quelles sont les appellations des contenus en fibres 100 % coton, comportant au moins un aspect écologique. Il en ressort que les cotons biologique, équitable, recyclé et conventionnel comportent tous une part écologique explicitée précédemment dans le cadre conceptuel. Ainsi, les attributs sélectionnés et leurs modalités sont répertoriés dans le tableau 3.4 pour le produit manipulé, en l'occurrence, le t-shirt.

**Tableau 3.4**  
Modalités du t-shirt

<b>Contenu en fibres</b>
100 % coton biologique
100 % coton équitable
100 % coton recyclé
100 % coton conventionnel
<b>Marque</b>
Marque privée : Créer vert par Simons
Marque nationale : OÖM Ethikwear
<b>Prix</b>
Prix faible : 18 \$
Prix modéré : 38 \$
Prix élevé : 58 \$

Les seize profils ressortant du plan factoriel fractionnel sont présentés en détail dans le tableau 3.5.

**Tableau 3.5**  
Profils détaillés de l'analyse conjointe

Profils	Contenu en fibres	Marque	Prix
1	100 % coton bio	Nationale telle : OÖM Ethikwear	18 \$
2	100 % coton bio	Nationale telle : OÖM Ethikwear	58 \$
3	100 % coton bio	Privée telle : Créer vert par Simons	18 \$
4	100 % coton bio	Privée telle : Créer vert par Simons	38 \$
5	100 % coton	Nationale telle : OÖM Ethikwear	18 \$
6	100 % coton recyclé	Privée telle : Créer vert par Simons	38 \$
7	100 % coton équitable	Nationale telle : OÖM Ethikwear	18 \$
8	100 % coton	Privée telle : Créer vert par Simons	18 \$
9	100 % coton	Privée telle : Créer vert par Simons	58 \$
10	100 % coton équitable	Privée telle : Créer vert par Simons	18 \$
11	100 % coton	Nationale telle : OÖM Ethikwear	38 \$
12	100 % coton équitable	Nationale telle : OÖM Ethikwear	38 \$
13	100 % coton recyclé	Nationale telle : OÖM Ethikwear	18 \$
14	100 % coton équitable	Privée telle : Créer vert par Simons	58 \$
15	100 % coton recyclé	Privée telle : Créer vert par Simons	18 \$
16	100 % coton recyclé	Nationale telle : OÖM Ethikwear	58 \$



Afin d'assurer une compréhension uniforme des termes biologique, équitable, recyclé et conventionnel par les répondants, ceux-ci ont été explicités dans les grandes lignes au début de la question portant sur les scénarios. Le tableau 3.6 synthétise chaque terminologie.

**Tableau 3.6**  
Terminologie environnementale du coton

<b>Terminologie</b>	<b>Signification</b>
Coton biologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La filière de production du vêtement (de la culture du coton à la fabrication du vêtement), est effectuée sans intrants chimiques et selon des méthodes et produits respectueux de l'environnement.</li> <li>- Les divers intervenants de la filière de production doivent appliquer une politique de gestion environnementale appropriée, de retraitement des eaux et complaire à des critères sociaux minimum.</li> </ul>
Coton équitable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La culture du coton est effectuée en minimisant les intrants chimiques et de manière à conserver les sources d'eau potable.</li> <li>- Le prix équitable garantit un prix minimum aux producteurs ainsi qu'un certain standard en ce qui concerne les conditions de travail.</li> </ul>
Coton recyclé	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le coton est recyclé à partir d'un vêtement qui sera d'abord lavé, décousu, puis retaillé dans un nouveau style.</li> <li>- Le coton recyclé est peu polluant et a peu d'impact négatif sur l'environnement puisque l'on passe l'étape de la culture et généralement certaines étapes de la fabrication qui exigent l'utilisation de produits chimiques.</li> </ul>
Coton conventionnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le coton conventionnel est une fibre naturelle végétale biodégradable.</li> <li>- Les ressources en eaux nécessaires à la culture du coton conventionnel sont moindres comparativement à la culture du coton transgénique ou OGM.</li> </ul>

### **3.2.1.2 Manipulation de la variable dépendante**

Tel que stipulé dans le cadre conceptuel, la variable dépendante choisie pour cette recherche est l'intention d'achat. Le répondant doit indiquer son intention d'achat en ordonnant les scénarios proposés en ordre décroissant, soit de l'intention d'achat la plus forte à la moins élevée. Une réponse non-métrique semble particulièrement appropriée dans le cadre de cette étude puisque celle-ci demande moins de temps de la part du répondant alors que la méthode métrique exige pour sa part de fournir une évaluation précise de chaque scénario. Spécifiquement, on demande aux répondants d'attribuer le rang 1 au scénario inspirant la plus grande intention d'achat et le rang 16 au scénario inspirant la moins grande intention d'achat.

### **3.2.2 Mesure des variables individuelles**

La deuxième section du questionnaire porte sur la mesure de diverses variables de personnalité, d'attitude et de connaissance, en lien avec l'intention d'achat du consommateur et pertinent dans le cadre de cette étude. Il est à noter que les échelles de mesures utilisées ont été traduites de l'anglais au français, puis validées par le directeur de cette recherche.

#### **3.2.2.1 Notion de contrôle**

Selon Roberts (1996), un fort contrôle interne sur les événements peut conceptuellement être associé à un degré élevé d'efficacité perçue. Conséquemment, l'échelle à quatre énoncés de Roberts (1996), mesurant l'efficacité perçue du consommateur, a été utilisée. L'efficacité perçue du consommateur a également été étudiée par Kinear, Taylor et Ahmed (1974) et Webster (1975). L'échelle de Roberts (1996) a été retenue parce qu'elle a été largement utilisée dans la littérature, qu'elle est assez synthétique et qu'elle possède un alpha de Cronbach respectable, soit 0,72.

Les quatre énoncés mesurant l'efficacité perçue du consommateur (Roberts, 1996, p. 229) sont les suivants :

1. L'effort individuel du consommateur pour diminuer la pollution n'en vaut pas la peine. (Inversé)
2. Lorsque j'achète un produit, je tente de prendre en considération comment son utilisation peut affecter l'environnement et les autres consommateurs.
3. Puisqu'une seule personne ne peut faire de différence quant aux problèmes relatifs à la pollution et aux ressources naturelles, je ne ferai pas de différence, quoi que je fasse. (Inversé)
4. Chaque comportement de consommation peut avoir un effet positif sur la société, tel que l'achat de produits vendus par des entreprises socialement responsables.

Pour chaque énoncé, le répondant doit indiquer son opinion à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points, allant de « Tout à fait en désaccord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5).

### **3.2.2.2 Préoccupation environnementale**

Afin de mesurer la préoccupation environnementale du consommateur, l'échelle unidimensionnelle à douze énoncés avec un alpha de Cronbach de 0,84 de Dunlap et Van Liere (1978) a été sélectionnée. Ce choix s'explique du fait qu'elle a été testée par de nombreux auteurs et qu'elle est encore utilisée dans les études en marketing (Roberts, 1996).

Les douze énoncés de la préoccupation environnementale de Dunlap et Van Liere (1978) sont les suivants :

1. Les plantes et les animaux existent principalement pour être utilisés par les humains. (Inversé)
2. La Terre approche la limite du nombre de personnes qui peuvent y vivre.

3. Pour maintenir une saine économie, nous devrions développer un état économique stable où la croissance industrielle est contrôlée.
4. La Terre est limitée en ressources et en espace.
5. Les humains n'ont pas besoin de s'adapter à leur environnement naturel car ils peuvent le reconstruire pour satisfaire leurs besoins. (Inversé)
6. Il y a des limites au développement, au-delà desquelles, la société industrialisée ne peut croître davantage.
7. L'équilibre de la nature est très délicat et facilement dérangé.
8. Lorsque les humains interagissent avec la nature, cela produit souvent de désastreuses conséquences.
9. Les humains doivent vivre en harmonie avec la nature afin de survivre.
10. L'humanité abuse sévèrement de l'environnement.
11. Les humains ont le droit de modifier leur environnement naturel afin de répondre à leurs besoins. (Inversé)
12. L'humanité a été créée pour dominer la nature. (Inversé)

Pour chaque énoncé, les répondants doivent indiquer leur degré d'accord selon une échelle de Likert à cinq points allant de « Tout à fait en désaccord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5).

### 3.2.2.3 Préoccupation sociale

Afin de mesurer la préoccupation sociale, l'échelle de Dickson et Littrell (1996) a été choisie puisqu'elle mesure précisément la préoccupation sociale envers les travailleurs de l'industrie vestimentaire. Il s'agit donc d'une échelle particulièrement pertinente dans le cadre de cette étude. Également, cette échelle de trois énoncés est concise et possède un alpha de Cronbach de 0,87 pour l'échelle globale et de 0,964 pour les énoncés choisis. L'échelle de Dickson et Littrell (1996) a été adaptée afin d'être utilisable dans le contexte actuel. Les pays du sud-est asiatique ont été privilégiés à l'Amérique du sud que l'on retrouvait dans l'étude originale. Les trois énoncés de la préoccupation sociale adaptés de Dickson et Littrell (1996, p. 57) sont les suivants :

1. Je suis préoccupé(e) par les problèmes affectant la population des pays du sud-est asiatique, manufacturiers de vêtements.
2. Je suis préoccupé(e) par les problèmes affectant la population des pays en voie de développement.
3. Les conditions de vie de la population des pays du sud-est asiatique, manufacturiers de vêtements, me touchent énormément.

Pour chaque énoncé, les participants doivent indiquer leur accord selon une échelle de Likert à cinq points allant de « Tout à fait en désaccord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5).

#### **3.2.2.4 Connaissance de l'environnement**

La connaissance des répondants quant à l'industrie vestimentaire et à son impact sur l'environnement a été mesurée à l'aide d'une échelle comportant cinq énoncés et tirée de l'échelle à onze énoncés de Kim et Damhorst (1998 et 1999). L'alpha de Cronbach de 0,60 indique une fiabilité de cohérence interne satisfaisante. Toutefois, lorsque l'on ne retient que cinq des onze énoncés (1, 4, 5, 8 et 9), l'alpha de Cronbach s'élève à 0,74. L'échelle à quinze énoncés de Maloney, Ward et Braucht (1975) a également été considérée, mais n'a pas été retenue du fait de son caractère trop général et par conséquent, de son manque de pertinence face à la présente étude. Les cinq énoncés retenus de Kim et Damhorst (1998, p. 128), adaptés de l'anglais, sont les suivants :

1. Des polluants chimiques sont produits lors de la création de fibres synthétiques ou manufacturées, tel le polyester.
2. L'air peut être pollué durant certaines phases de transformation routinière, telle que la teinture des tissus.
3. La teinture et les processus de finition nécessitent l'utilisation d'une grande quantité d'eau.

4. Certaines finitions de vêtements peuvent occasionner un problème au moment de recycler le vêtement.
5. Les produits détersifs contenant du phosphate peuvent être une source de pollution de l'eau.

Pour chaque affirmation, la connaissance des répondants est mesurée à l'aide d'une échelle à 5 énoncés, allant de « Tout à fait en désaccord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5).

### **3.2.2.5 Habitudes d'achat**

La troisième section du questionnaire vise à identifier les habitudes de consommation de vêtements. Tel que vu dans la revue de la littérature, les achats passés sont reliés à l'intention d'achat (Dickson, 2000). Par conséquent, connaître les comportements de consommation de vêtements s'avère pertinent, puisque les personnes interrogées fournissent un indice de leur habitude d'achat. Ainsi, une échelle de huit énoncés avec un alpha de Cronbach de 0,80 a été empruntée à l'étude de Kim et Damhorst (1998). Les huit énoncés tirés de Kim et Damhorst (1998, p. 130) sont les suivants :

1. J'achète des vêtements faits à partir de matières recyclées.
2. J'achète des vêtements usagés.
3. Je sélectionne des tissus requérant un lavage à l'eau froide, un séchage rapide et peu de repassage.
4. J'évite certains vêtements à cause de préoccupations environnementales.
5. Je sélectionne des vêtements qui peuvent être portés durant une longue période comparativement aux vêtements à la mode qui se démodent rapidement.
6. J'achète des vêtements faits à partir de fibres naturelles cultivées biologiquement.
7. J'achète des vêtements à faible impact négatif sur l'environnement où n'ayant pas passés par un processus de teinture.
8. J'achète des vêtements dont l'étiquette indique que les techniques d'emballage sont écologiques.

Pour chaque énoncé, les répondants doivent fournir la fréquence de leur habitude selon une échelle de fréquence à cinq points allant de « Jamais » (1) à « Très fréquemment » (5).

Le tableau 3.7 synthétise les construits sélectionnés en présentant les énoncés associés, la fiabilité, le type de mesure, le score attendu et la source utilisée.

**Tableau 3.7**  
Échelles de mesure et fiabilités

Construit et opérationnalisation	Énoncés de l'échelle	Source
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efficacité perçue du consommateur</li> <li>- Alpha de Cronbach de 0,72</li> <li>- Échelle de Likert à 5 points allant de « Tout à fait en désaccord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5)</li> <li>- Score variant de 0 (faible) à 16 (élevé)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'effort individuel du consommateur pour diminuer la pollution n'en vaut pas la peine. (Inversé)</li> <li>2. Lorsque j'achète un produit, je tente de prendre en considération comment son utilisation peut affecter l'environnement et les autres consommateurs.</li> <li>3. Puisqu'une seule personne ne peut faire de différence quant aux problèmes relatifs à la pollution et aux ressources naturelles, je ne ferai pas de différence, quoi que je fasse. (Inversé)</li> <li>4. Chaque comportement de consommation peut avoir un effet positif sur la société, tel l'achat de produits vendus par des entreprises socialement responsables.</li> </ol>	Adaptée de Roberts (1996)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préoccupation environnementale du consommateur</li> <li>- Alpha de Cronbach de 0,84</li> <li>- Échelle de Likert à 5 points allant de « Tout à fait en désaccord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5)</li> <li>- Score variant de 0 (faible) à 48 (élevé)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les plantes et les animaux existent principalement pour être utilisés par les humains. (Inversé)</li> <li>2. La Terre approche la limite du nombre de personnes qui peuvent y vivre.</li> <li>3. Pour maintenir une saine économie, nous devrions développer un état économique stable où la croissance industrielle est contrôlée.</li> <li>4. La Terre est limitée en ressources et en espace.</li> <li>5. Les humains n'ont pas besoin de s'adapter à leur environnement naturel car ils peuvent le reconstruire pour satisfaire leurs besoins. (Inversé)</li> <li>6. Il y a des limites au développement, au-delà desquelles, la société industrialisée ne peut croître davantage.</li> <li>7. L'équilibre de la nature est très délicat et facilement dérangé.</li> <li>8. Lorsque les humains interagissent avec la nature, cela produit souvent de désastreuses conséquences.</li> <li>9. Les humains doivent vivre en harmonie avec la nature afin de survivre.</li> <li>10. L'humanité abuse sévèrement de l'environnement.</li> <li>11. Les humains ont le droit de modifier leur environnement naturel afin de répondre à leurs besoins. (Inversé)</li> <li>12. L'humanité a été créée pour dominer la nature. (Inversé)</li> </ol>	Adaptée de Dunlap et Van Liere (1978)



**Tableau 3.7**  
Échelles de mesure et fiabilités (suite)

Construit et opérationnalisation	Énoncés de l'échelle	Source
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préoccupation sociale</li> <li>- Alpha de Cronbach de 0,87 pour l'échelle globale et de 0,964 pour les trois énoncés</li> <li>- Échelle de Likert à 5 points (originellement à 7 points) allant de « Tout à fait en désaccord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5)</li> <li>- Score variant de -6 (faible) à 6 (élevé)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je suis préoccupé(e) par les problèmes affectant la population des pays du sud-est asiatique, manufacturiers de vêtements.</li> <li>2. Je suis préoccupé(e) par les problèmes affectant la population des pays en voie de développement.</li> <li>3. Les conditions de vie de la population des pays du sud-est asiatique, manufacturiers de vêtements, me touchent énormément.</li> </ol>	Adaptée de Dickson et Littrell (1996)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance de l'environnement</li> <li>- Alpha de Cronbach de 0,74</li> <li>- Échelle de Likert à 5 points (originellement à 7 points) allant de « Tout à fait en désaccord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5)</li> <li>- Score variant de 0 (faible) à 20 (élevé)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Des polluants chimiques sont produits lors de la création de fibres synthétiques ou manufacturées, tel le polyester.</li> <li>2. L'air peut être pollué durant certaines phases de transformation routinières, telle que la teinture des tissus.</li> <li>3. La teinture et les processus de finition nécessitent l'utilisation d'une grande quantité d'eau.</li> <li>4. Certaines finitions de vêtements peuvent occasionner un problème au moment de recycler le vêtement.</li> <li>5. Les produits détersifs contenant du phosphate peuvent être une source de pollution de l'eau.</li> </ol>	Adaptée de l'échelle à 12 énoncés de Kim et Damhorst (1998)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habitudes de consommation de vêtements</li> <li>- Alpha de Cronbach de 0,80</li> <li>- Échelle de Likert à 5 points allant de « Jamais » (1) à « Très fréquemment » (5)</li> <li>- Score variant de 0 (faible) à 32 (élevé)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J'achète des vêtements faits à partir de matières recyclées.</li> <li>2. J'achète des vêtements usagés.</li> <li>3. Je sélectionne des tissus requérant un lavage à l'eau froide, un séchage rapide et peu de repassage.</li> <li>4. J'évite certains vêtements à cause de préoccupations environnementales.</li> <li>5. Je sélectionne des vêtements qui peuvent être portés durant une longue période comparativement aux vêtements à la mode qui se démodent rapidement.</li> <li>6. J'achète des vêtements faits à partir de fibres naturelles cultivées biologiquement.</li> <li>7. J'achète des vêtements à faible impact négatif sur l'environnement où n'ayant pas passés par un processus de teinture.</li> <li>8. J'achète des vêtements dont l'étiquette indique que les techniques d'emballage sont écologiques.</li> </ol>	Adaptée de Kim et Damhorst (1998)

### 3.2.3 Mesure des variables démographiques et socio-économiques

La dernière section du questionnaire comporte des questions démographiques et socio-économiques qui permettent de tracer le profil du répondant. Les participants sont interrogés sur les variables sexe, âge, niveau d'éducation, occupation et revenu. Le tableau 3.8 fait état des variables étudiées dans le questionnaire et du choix de réponses associé.

**Tableau 3.8**  
Variables et type de mesure

<b>Variables</b>	<b>Type de mesure</b>
Sexe	Dichotomique
Âge	6 catégories
Niveau d'éducation	5 catégories
Occupation	9 catégories
Revenu	7 catégories

### 3.2.4 Pré-test du questionnaire

Le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès d'un échantillon de dix personnes afin d'identifier et d'éliminer d'éventuelles ambiguïtés. Les répondants soumis au pré-test présentaient les mêmes caractéristiques que la population cible. Une fois le questionnaire pré-testé, il a été demandé aux répondants d'apporter leur avis sur tous les aspects du questionnaire, en particulier le contenu des questions, leur formulation, la séquence, la forme, la disposition, la difficulté des questions et les instructions (Malhotra, 2004). Une fois les lacunes mineures corrigées, le questionnaire a été distribué aux répondants. Un exemplaire du questionnaire est disponible en annexe 1 du présent document.

### **3.3 Échantillonnage**

#### **3.3.1 Univers idéal**

Dans le cadre de cette recherche, l'univers idéal se compose de tous les segments de consommateurs de vêtements verts du Québec. Aucune limite n'est imposée par rapport au sexe, au revenu, à l'occupation, au niveau de scolarité et à l'âge, outre le fait que le consommateur soit en âge de magasiner par lui-même ses vêtements.

#### **3.3.2 Univers opérationnel**

En raison des contraintes de temps et de coûts associés à la sélection de consommateurs de vêtements verts en provenance de tous les segments de la population du Québec, l'univers opérationnel est composée d'une centaine de visiteurs d'une boutique spécialisée dans l'offre de vêtements verts de la région de Montréal, soit la boutique Rien à cacher. Le choix de cette boutique permet de couvrir à la fois les hommes et les femmes de catégories d'âge variées. Cette boutique offre également un choix varié de produits verts, tels des t-shirts en coton biologique, équitable et recyclés. Également, pour des raisons de praticité et pour permettre d'expliquer la variance dans le choix des réponses, l'univers opérationnel est également composé de près d'une centaine d'étudiants en marketing de l'Université de Sherbrooke. Selon Malhotra (2004), dans une étude marketing où l'on teste différents scénarios, la taille minimale de l'échantillon est de 200 individus. Par conséquent, plus de 200 individus au total ont été interrogés afin de s'assurer d'atteindre le minimum requis.

#### **3.3.3 Méthode d'échantillonnage**

La technique d'échantillonnage non probabiliste par convenance a été sélectionnée pour des raisons de praticité. Il s'agit d'une méthode rapide permettant de maximiser le taux de réponse étant donné l'accessibilité des répondants.

### **3.3.4 Collectes de données**

La collecte de donnée a été conduite au moyen d'un questionnaire auto administré suivant quelques instructions préalables. La collecte de données spécifique aux personnes interceptées sur les lieux d'achat de la boutique Rien à cacher, a été effectuée, avec incitatif, pendant la deuxième et la troisième semaines du mois de juillet, soit entre le 9 et le 17 juillet 2007. L'incitatif était la participation à un tirage permettant de gagner 75 \$ en certificat cadeau à la boutique Rien à cacher. Environ 220 clients ont été interceptés à la sortie de la boutique. Parmi les personnes interceptées, 134 questionnaires ont été remplis et 7 ont été rejetés puisque incomplets. Les étudiants d'un cours de marketing de l'Université de Sherbrooke ont été invités à répondre au questionnaire, sans incitatif, le 16 juillet 2007. Parmi les étudiants sollicités, tous ont consenti à répondre au questionnaire, pour un total de 80 questionnaires. De ce nombre, 2 ont été rejetés, car incomplets. Un total de 205 questionnaires complétés constitue donc la base de données qui a été analysée. Avant de procéder à la collecte de données, des accords verbaux ont été conclus avec le propriétaire de la boutique et le professeur du cours de marketing. La durée moyenne pour répondre au questionnaire variait entre 10 à 15 minutes.

## CHAPITRE IV

### ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre a pour objet de présenter les résultats obtenus suite à la collecte de données. La collecte de données effectuée en magasin, durant la deuxième et la troisième semaines du mois de juillet 2007, a permis de récolter 127 questionnaires. Pour la collecte de donnée réalisée à l'Université de Sherbrooke le 16 juillet 2007, 78 questionnaires furent remplis. En tout, 205 questionnaires furent codifiés et compilés sous forme de banque de données sur le logiciel SPSS.

L'analyse des résultats a permis dans un premier temps de dégager le profil des répondants selon les variables démographiques et socio-économiques recueillies. Par la suite, une analyse conjointe a été effectuée afin d'évaluer l'importance relative de chacun des attributs mesurés et du scénario d'achat idéal engendrant la plus grande intention d'achat. Afin de s'assurer que les résultats obtenus dans le cadre de l'analyse conjointe soient significatifs dans la population, un test t a été réalisé pour vérifier les hypothèses de recherche  $H_1$ ,  $H_2$  et  $H_3$ . Dans un troisième temps, une analyse de la validité et de la fidélité des échelles de mesure a été réalisée. Pour terminer, une analyse de corrélation a été effectuée entre les échelles de mesure et les variables indépendantes afin de vérifier les hypothèses  $H_4$  et  $H_5$ .

## 4.1 Analyse descriptive

### 4.1.1 Description démographique et socioéconomique de l'échantillon

Tel que présenté dans le tableau 4.1, l'échantillon compte davantage de femmes que d'hommes à cause d'une surreprésentation de la clientèle féminine de l'échantillon magasin. La distribution selon le sexe est toutefois plus équilibrée dans l'échantillon universitaire. Au total, l'échantillon comporte 34,7 % d'hommes et 65,3 % de femmes.

**Tableau 4.1**  
Sexe des répondants

	Magasin	Université	Fréquence	%
<b>Hommes</b>	34	36	70	34,7 %
<b>Femmes</b>	93	39	132	65,3 %
<b>Total</b>	127	75	202	100 %

La répartition de l'échantillon selon l'âge est présentée dans le tableau 4.2. De façon générale, l'âge des répondants, 80,7 %, varie de 18 à 35 ans. Toutefois, la tranche d'âge 18 à 25 ans est encore plus importante pour l'échantillon magasin et université.

**Tableau 4.2**  
Âge des répondants

	Magasin	Université	Fréquence	%
<b>Moins de 18</b>	22	1	23	11,4 %
<b>18 à 25</b>	49	71	120	59,4 %
<b>26 à 35</b>	41	2	43	21,3 %
<b>36 à 45</b>	7	1	8	4 %
<b>46 à 55</b>	3	0	3	1,5 %
<b>56 ou plus</b>	5	0	5	2,5 %
<b>Total</b>	127	75	202	100 %

Tel qu'illustré au tableau 4.3, 53,9 % des répondants détiennent un diplôme d'étude universitaire. De ce nombre, 36,6 % possèdent un diplôme de 1<sup>er</sup> cycle et 17,3 % un diplôme de 2<sup>e</sup> et / ou de 3<sup>e</sup> cycle. Dans l'échantillon université, il est possible qu'un certain pourcentage ait présumé avoir un diplôme d'étude universitaire alors que la majorité sont plutôt en voie de l'obtenir. Également, 31,2 % de l'échantillon détient un diplôme d'étude collégial. Puisque 11,4 % des participants ont moins de 18 ans, il est normal qu'un certain pourcentage de l'échantillon ne possède qu'un niveau de scolarité primaire ou secondaire. Globalement, les échantillons magasin et université montrent un niveau de scolarité élevé.

**Tableau 4.3**  
Niveau de scolarité obtenu des répondants

	<b>Magasin</b>	<b>Université</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Primaire</b>	8	0	8	4 %
<b>Secondaire</b>	22	0	22	10,9 %
<b>Collégial</b>	28	35	63	31,2 %
<b>Universitaire 1<sup>er</sup> cycle</b>	41	33	74	36,6 %
<b>Universitaire 2<sup>e</sup> et / ou 3<sup>e</sup> cycle</b>	28	7	35	17,3 %
<b>Total</b>	127	75	202	100 %

L'échantillon magasin se compose essentiellement de répondants aux études et salariés à temps plein, alors que l'échantillon université se compose exclusivement d'étudiants. Tel que montré dans le tableau 4.4, l'échantillon global comporte 67,8 % d'étudiants et 21,3 % de salariés à temps plein.

**Tableau 4.4**  
Situation actuelle des répondants

	<b>Magasin</b>	<b>Université</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Aux études</b>	62	75	137	67,85 %
<b>À la retraite</b>	3	0	3	1,5 %
<b>Sans emploi</b>	4	0	4	2 %
<b>À la recherche d'un emploi</b>	3	0	3	1,5 %
<b>Salarié(e) à temps plein</b>	43	0	43	21,3 %
<b>Salarié(e) à temps partiel</b>	1	0	1	0,5 %
<b>Travailleur (se) indépendant(e)</b>	11	0	11	5,4 %
<b>Total</b>	127	75	202	100 %

Puisque l'échantillon se compose à 67,85 % d'étudiants, il n'est pas surprenant de constater que 66,5 % des revenus des répondants soient inférieurs à 20 000 \$. Tel que présenté dans le tableau 4.5, 20 % des répondants possèdent un revenu se situant entre 20 000 \$ et 39 999 \$ et 13,5 % ont un revenu de 40 000 \$ ou plus.

**Tableau 4.5**  
Revenu annuel avant impôts des répondants

	<b>Magasin</b>	<b>Université</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Moins de 20 000 \$</b>	66	67	133	66,5 %
<b>20 000 \$ à 29 999 \$</b>	12	5	17	8,5 %
<b>30 000 \$ à 39 999 \$</b>	13	2	15	7,5 %
<b>40 000 \$ à 49 999 \$</b>	12	0	12	6 %
<b>50 000 \$ à 59 999 \$</b>	10	0	10	5 %
<b>60 000 \$ ou plus</b>	5	0	5	2,5 %
<b>Total</b>	126	74	200	100 %



#### 4.1.2 Synthèse sur le profil de l'échantillon

Le profil général de l'échantillon recueilli se compose essentiellement d'hommes et de femmes dont l'âge varie de 18 à 35 ans. Également, cet échantillon, plutôt éduqué, possède généralement un niveau de scolarité universitaire. Enfin, les répondants sont généralement étudiants ou travailleurs à temps plein et ont un revenu inférieur à 20 000 \$.

#### 4.2 Analyse conjointe

Puisque les attributs proposés dans les scénarios n'ont pas tous la même importance pour les répondants, l'analyse conjointe se révèle être une méthode particulièrement appropriée puisqu'elle permet d'évaluer l'importance relative de chacun des attributs, de même que les utilités partielles associées. L'importance relative de chaque attribut fait référence à la moyenne accordée par les répondants aux critères proposés, alors que les utilités partielles réfèrent à la moyenne accordée par les répondants aux sous-critères de chaque attribut.

Le tableau 4.6 synthétise les résultats obtenus suite à la programmation *CONJOINT ANALYSIS* dans l'outil *Syntax* du logiciel SPSS. Les résultats obtenus consistent en un modèle d'approximation des intentions d'achat réelles des consommateurs. Le premier résultat obtenu dans la colonne importance relative est le profil d'importance des attributs. La colonne utilités présente les utilités partielles de chaque attribut. Les utilités peuvent être interprétées comme la fraction de rang soustraite ou ajoutée au rang du concept médian, soit le terme constant de 14,1147. La dernière série de résultats présentée fait référence aux statistiques d'ajustement (R de Pearson et Tau de Kendall) entre le rang prédit par le modèle et le rang observé.

Les résultats montrent que le prix est l'attribut considéré le plus important par les répondants (45,03 %) suivi de près par le contenu en fibres (41,96 %), alors que la marque apparaît comme étant l'attribut le moins significatif pour les répondants (13,1 %). Pour le contenu en fibres, l'ordre d'importance décroissant des utilités est 100 % coton équitable, 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton conventionnel. Pour la marque, l'utilité nationale est plus sujette à générer une intention d'achat élevée que l'utilité privée, alors que pour le prix, les utilités présentant un prix plus bas engendrent une intention d'achat supérieure.

Afin de vérifier la qualité du modèle d'analyse conjointe, les statistiques d'ajustement entre le rang prédit par le modèle et le rang observé ont été utilisées. Le R de Pearson est un coefficient de corrélation paramétrique tandis que le Tau de Kendall est un coefficient de corrélation non-paramétrique. Le résultat obtenu pour le coefficient R de Pearson est de 0,994 avec un seuil de signification de 0,000, soit un niveau de confiance de 100 % et le résultat obtenu pour le Tau de Kendall est de 0,967 avec un seuil de signification de 0,000, soit un niveau de confiance également de 100 %. Puisque les coefficients tendent fortement vers le 1, le modèle obtenu présenté dans le tableau 4.6 est donc bien ajusté.

**Tableau 4.6**  
Importance moyenne des attributs

Attributs	Importance relative	Modalités	Utilités
Contenu en fibres	41,96 %	100 % conventionnel	-2,2049
		100 % biologique	0,8854
		100 % recyclé	0,0866
		100 % équitable	1,2329
Marque	13,1 %	Nationale	0,2817
		Privée	-0,2817
Prix	45,03 %	18 \$	-3,2084
		38 \$	-6,4169
		58 \$	-9,6253

Constant = 14,1147

Pearson's R = 0,994

Significance = 0,000

Kendall's Tau = 0,967

Significance = 0,000

#### 4.2.1 Validité du modèle

La validité du modèle d'analyse conjointe a été vérifiée par l'analyse du coefficient Tau de Kendall dans l'échantillon magasin et université. Les résultats présentés dans le tableau 4.7, montre que les moyennes de l'échantillon magasin et université sont pratiquement identiques.

**Tableau 4.7**  
Statistiques de groupe : Tau de Kendall

	Échantillon	N	Moyenne	Écart type	Erreur standard moyenne
Tau de Kendall	Magasin	127	0,83080	0,126734	0,011246
	Université	78	0,84338	0,149469	0,016924

Le test-t, soit le test d'échantillons indépendants présenté dans le tableau 4.8, vient confirmer que le tau de Kendall n'est pas significativement différent dans l'échantillon magasin et université. Conséquemment, le modèle d'approximation des intentions d'achat réelles des consommateurs, présenté précédemment dans le tableau 4.6, est valide.

**Tableau 4.8**  
Test d'échantillons indépendants : Tau de Kendall

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance 95 % de la différence	
	F	Sig.	t	ddl	Sig. bilatérale	Différence moyenne	Différence écart type	Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	0,426	0,515	-0,644	203	0,520	-0,012589	0,019537	-0,05111	0,025931

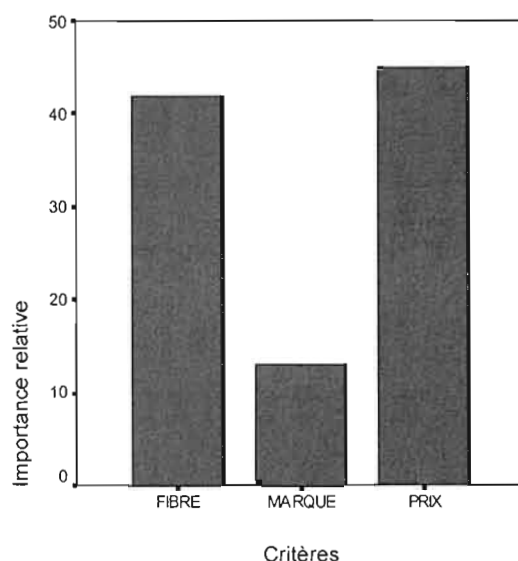
#### **4.2.2 Scénario préféré**

Le scénario suscitant la plus grande intention d'achat chez les répondants se compose des modalités ayant obtenu la plus forte utilité. L'analyse du tableau 4.6 permet de constater que pour le contenu en fibres, le coton 100 % équitable est la modalité la plus importante. En ce qui concerne la marque, la marque nationale est l'utilité la plus élevée. Enfin, pour le prix, le niveau 18 \$ a reçu l'utilité la plus importante. En somme, le scénario préféré se compose d'un contenu en fibres 100 % coton équitable, d'une marque nationale, et d'un niveau de prix à 18 \$.

#### **4.2.3 Importance des attributs**

Cette section vise à établir l'importance relative ou la moyenne accordée par les répondants à chacun des attributs proposés.

Tel que montré à la figure 4.1, le prix est l'attribut ayant le plus d'impact sur l'intention d'achat des répondants (45,3 %). Le contenu en fibres est le deuxième attribut en importance (41,96 %). Cet attribut exerce également une influence considérable sur l'intention d'achat des répondants. Enfin, la marque est l'attribut ayant le moins d'influence sur l'intention d'achat des répondants (13,1%). L'importance relative dressée permet de conclure que l'influence du prix sur l'intention d'achat des répondants est plus importante que le contenu en fibres et la marque dans l'échantillon.



**Figure 4.1 :** Importance relative des attributs

Le test t, qui s'appuie sur la statistique t de Student, est couramment employé pour énoncer des conclusions sur les moyennes des populations d'origine (Malhotra, 2004). Le test de comparaison par échantillons appariés<sup>24</sup>, a été effectué afin de confirmer ou d'infirmer que l'importance du prix est significativement plus grande que celle du contenu en fibres dans la population. À cet effet, les résultats présentés dans le tableau 4.9, montrent que la probabilité bilatérale est supérieure à 0,05. Conséquemment, la différence entre l'importance du prix et l'importance du contenu en fibres n'est pas statistiquement significative dans la population. Ainsi, on ne peut confirmer l'hypothèse  $H_1$  qui stipule que le prix est le critère de sélection le plus important.

**Tableau 4.9**  
Test t sur échantillons appariés : Importance du prix et du contenu en fibres

Différence moyenne	Écart-type	Erreur standard	Corrélation	Probabilité	Valeur de t	Probabilité bilatérale
-2,9253	42,38962	2,96062	-0,807	0,000	-0,988	0,324*

\* : Selon un seuil de signification de 0,05.

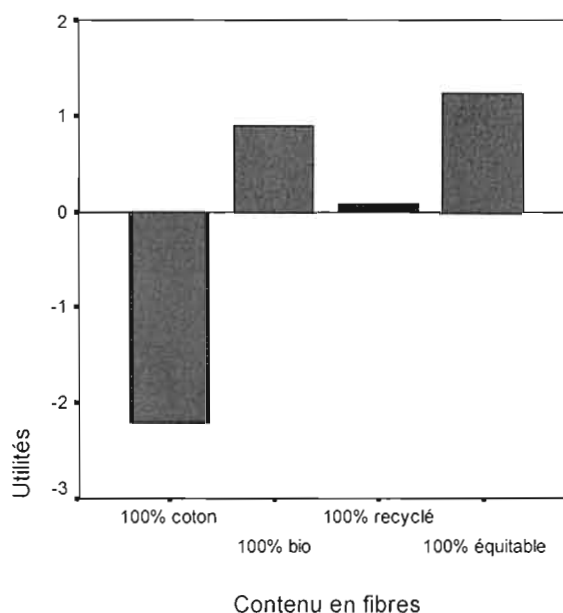
<sup>24</sup> Les échantillons appariés font référence à un seul échantillon sur lequel on compare des moyennes calculées parmi les membres constitutifs de l'échantillon.

#### 4.2.4 Analyse de chaque attribut

Dans cette section, chaque attribut manipulé dans le cadre de l'analyse conjointe sera analysé afin de mieux connaître l'importance accordée par les répondants aux modalités associées.

##### 4.2.4.1 Attribut contenu en fibres

La figure 4.2 permet de visualiser l'importance accordée à chacune des utilités reliées au contenu en fibres. Il est clairement établi que le contenu en fibres 100 % coton équitable est la modalité engendrant la plus grande intention d'achat. Le contenu en fibres 100 % coton biologique est la deuxième modalité générant la plus grande intention d'achat chez les répondants. Les contenus en fibre 100 % coton recyclé et 100 % coton conventionnel sont respectivement les modalités entraînant la plus faible intention d'achat chez les sujets à l'étude.



**Figure 4.2 :** Utilités de l'attribut contenu en fibres

Le test t de comparaison par échantillons appariés a été effectué afin de confirmer ou d'infirmer que les moyennes de chaque utilité relative au contenu en fibres sont significativement différentes dans la population. À cet effet, les résultats présentés dans le tableau 4.10, montrent que les probabilités bilatérales pour chaque test de comparaison entre les utilités relatives au contenu en fibres sont généralement significatives, car inférieures à 0,01. Cela signifie que les moyennes de chaque utilité sont significativement différentes dans la population. Toutefois, le test de comparaison entre les utilités biologique et équitable n'est pas significatif car la probabilité bilatérale est supérieure à 0,01. Selon un seuil de signification de 0,1, la probabilité bilatérale est inférieure à 0,1, celle-ci est donc significative dans la population. D'après les précédents constats, l'hypothèse  $H_2$  qui stipule qu'un contenu en fibres 100 % coton biologique engendre une intention d'achat supérieure que les contenus 100 % coton équitable, recyclé et conventionnel n'est pas confirmée.

**Tableau 4.10**

Test t sur échantillons appariés : Utilités partielles biologique, équitable, recyclé et coton

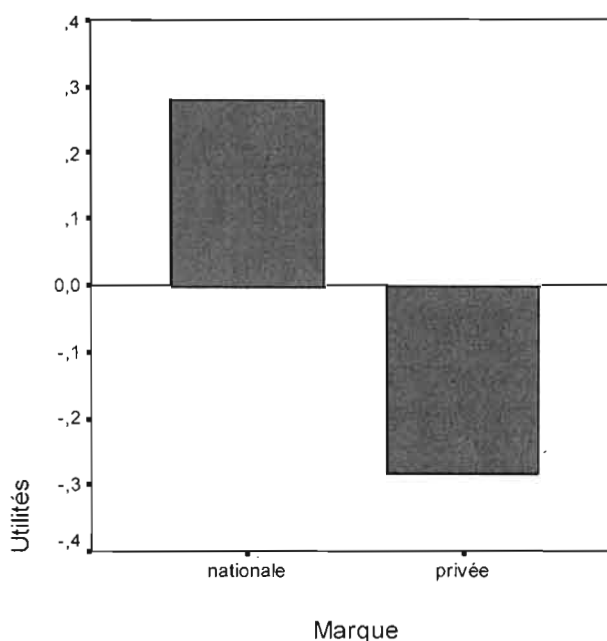
Tests de comparaison	Différence moyenne	Écart type	Erreur standard	Corrélation	Probabilité	Valeur de t	Probabilité bilatérale
Utilités biologique et équitable	-0,389268	3,3215181	0,2319489	-0,296	0,000	-1,678	0,095**
Utilités biologique et recyclé	0,8058537	3,6779436	0,2568787	-0,361	0,000	3,137	0,002*
Utilités biologique et coton	-3,119512	3,8257117	0,2671993	-0,251	0,000	-11,647	0,000*
Utilités équitable et recyclé	-1,195122	3,1492258	0,2199515	-0,032	0,644	-5,434	0,000*
Utilités équitable et coton	-3,501220	3,9751447	0,2776361	-0,399	0,000	-12,611	0,000*
Utilité recyclé et coton	2,3060976	4,4811587	0,3129777	-0,566	0,000	-7,368	0,000*

\*\* : Selon un seuil de signification de 0,10

\* : Selon un seuil de signification de 0,01

#### 4.2.4.2 Attribut marque

Tel que présenté à la figure 4.3, la marque nationale est l'utilité occasionnant la plus grande intention d'achat chez les répondants. Conséquemment, l'hypothèse  $H_3$  stipulant que la marque nationale engendre une intention d'achat supérieure à celle obtenue à travers la marque privée est confirmée. Le test t permettra de confirmer que cette hypothèse est valide dans la population et non seulement dans l'échantillon.



**Figure 4.3 :** Utilités de l'attribut marque

Le test t de comparaison par échantillons appariés a été effectué afin de confirmer que les moyennes de chaque utilité relative à la marque sont significativement différentes dans la population. Les résultats présentés dans le tableau 4.11 montrent que la probabilité bilatérale du test de comparaison entre les utilités est significative car inférieure à 0,01. Cela signifie que les moyennes des utilités marque nationale et marque privée sont significativement différentes dans la population. Ainsi, l'hypothèse  $H_3$  stipulant que la marque nationale engendre une intention d'achat supérieure à celle obtenue à travers la marque privée est valide dans la population.



**Tableau 4.11**

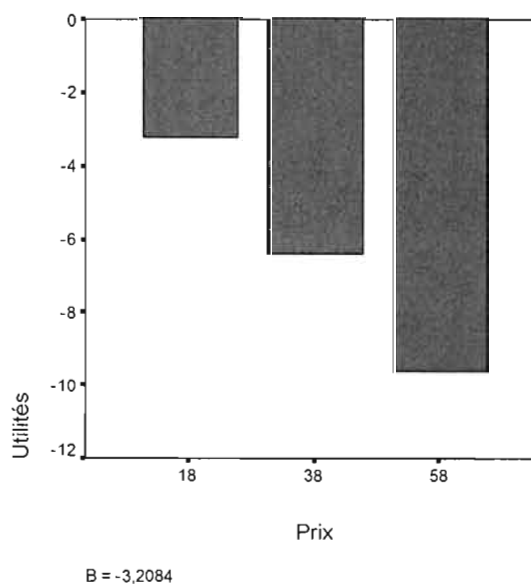
Test t sur échantillons appariés : Utilité partielle marque nationale et utilité partielle marque privée

Différence moyenne	Écart-type	Erreur standard	Corrélation	Probabilité	Valeur de t	Probabilité bilatérale
0,539024	2,7182326	0,1898496	-0,998	0,000	2,839	0,005*

\* Selon un seuil de signification de 0,01

#### 4.2.4.3 Attribut prix

Tel que prévu dans  $H_1$ , le prix est le critère de sélection le plus important chez les sujets. Conséquemment, il n'est pas surprenant de constater que l'utilité 18 \$ engendre une intention d'achat supérieure chez les répondants. De façon logique, l'utilité 38 \$ est la deuxième utilité en importance chez le répondant, suivi de l'utilité 58 \$ qui est l'utilité susceptible d'engendrer la plus faible intention d'achat. La figure 4.4 présente les résultats obtenus.



**Graphique 4.4** : Utilités de l'attribut prix

Le test t de comparaison par échantillons appariés a été effectué afin de confirmer que les moyennes de chaque utilité de prix sont significativement différentes dans la population. Les résultats présentés dans le tableau 4.12 montrent que les probabilités bilatérales des tests de comparaison entre les utilités sont significatives car toutes inférieures à 0,01. Cela signifie que les moyennes des utilités 18 \$, 38 \$ et 58 \$ sont significativement différentes dans la population.

**Tableau 4.12**  
Test t sur échantillons appariés : Utilité partielle 18 \$, 38 \$ et 58 \$

Tests de comparaison	Différence moyenne	Écart type	Erreur standard	Corrélation	Probabilité	Valeur de t	Probabilité bilatérale
Utilités 18 et 38	3,213345	1,9023341	0,1328648	0,999	0,000	24,185	0,000*
Utilité 38 et 58	3,2084546	1,9055432	0,1330889	1,000	0,000	24,108	0,000*
Utilités 18 et 58	6,4218000	3,8072380	0,2659090	0,999	0,000	24,150	0,000*

\* Selon un seuil de signification de 0,01

#### 4.2.4.4 Synthèse de l'analyse de chaque attribut

L'analyse conjointe a permis au consommateur de faire l'évaluation des alternatives de choix proposés par rapport aux attributs et d'ainsi réaliser des arbitrages selon son intention d'achat. Certains des résultats obtenus suite à l'analyse conjointe feront l'objet d'une corrélation avec les échelles de mesure afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

### 4.3 Analyse de la validité et de la fidélité des échelles de mesure

Afin de valider les mesures des échelles employées dans cette recherche, une analyse factorielle en composantes principales avec rotation *varimax* a été exécutée afin de voir si les échelles utilisées possèdent plus d'une dimension. Par la suite, une analyse de la fidélité des échelles de mesures employées dans cette étude a été effectuée.

### 4.3.1 Analyse de la validité des échelles de mesure

L'analyse des composantes principales réalisée montre que les échelles de la préoccupation sociale, de la connaissance et de l'efficacité perçue ne possèdent qu'une seule dimension. Les échelles de la préoccupation environnementale et des habitudes d'achat possèdent respectivement quatre et deux dimensions. Il est à noter que pour l'extraction des facteurs, la règle du *eigenvalue* (valeur propre) supérieure ou égale à 1 a été utilisée.

Le tableau 4.13 synthétise les résultats de l'analyse factorielle des composantes principales des échelles de mesure. Ce tableau expose le pourcentage de variance expliquée pour chacun des facteurs obtenus suite à la rotation *varimax*.

**Tableau 4.13**  
Analyse factorielle des composantes principales des échelles de mesure

Échelle	Analyse factorielle des composantes principales (% de variance expliquée)
<b>Préoccupation environnementale</b>	
Facteur 1 : Énoncés 2, 4, 9 La terre et les ressources	15,597 %
Facteur 2 : Énoncés 1, 5, 11, 12 L'utilisation des ressources	14,785 %
Facteur 3 : Énoncés 7, 8, 10 L'équilibre de la nature	12,788 %
Facteur 4 : Énoncés 3, 6 Le contrôle économique	11,471 %
<b>Préoccupation sociale</b>	
Facteur 1 : Tous les énoncés 1, 2, 3	70,999 %
<b>Connaissance de l'environnement</b>	
Facteur 1 : Tous les énoncés 1, 2, 3, 4, 5	42,023 %
<b>Efficacité perçue</b>	
Facteur 1 : Tous les énoncés 1, 2, 3, 4	44,163 %
<b>Habitudes d'achat</b>	
Facteur 1 : Énoncés 1, 2, 4, 6, 7, 8 Achat écologique	36,755 %
Facteur 2 : Énoncés 3, 5 Achat visant une utilisation écologique	19,948 %

### 4.3.2 Analyse de la fidélité des échelles de mesure

Afin de mesurer l'homogénéité des échelles de mesure, le coefficient alpha de Cronbach a été utilisé. Tel que présenté dans le tableau 4.14, la plupart des échelles de mesures indiquent une fiabilité de cohérence interne satisfaisante. Seule l'échelle mesurant la notion de contrôle présente une faible fiabilité de cohérence interne. À cet effet, un alpha de Cronbach inférieur à 0,6 indique généralement une fiabilité de cohérence interne non satisfaisante (Malhotra, 2004). Les alphas de Cronbach pour les sous-dimensions de la préoccupation environnementale et des habitudes d'achat sont également présentés.

**Tableau 4.14**  
Fiabilité de cohérence interne des échelles de mesure

Échelles de mesure	Alpha de Cronbach	Nombre d'énoncés
Efficacité perçue	0,562	4
Préoccupation environnementale	0,667	12
Dimension 1 : La terre et les ressources	0,5865	3
Énoncés 2, 4, 9		
Dimension 2 : L'utilisation des ressources	0,5721	4
Énoncés 1, 5, 11, 12	0,5068	3
Dimension 3 : L'équilibre de la nature		
Énoncés 7, 8, 10	0,2793	2
Énoncés 3, 6		
Préoccupation sociale	0,794	3
Connaissance de l'environnement	0,649	5
Habitudes de consommation	0,715	8
Dimension 1 : Achat écologique	0,6920	6
Énoncés 1, 2, 4, 6, 7, 8		
Dimension 2 : Achat visant une utilisation écologique	0,4741	2
Énoncés 3 et 5		

Les statistiques comparatives obtenues pour chacune des échelles sont présentées ci-après. Il est à noter que le nombre de points ou de choix de réponses utilisé sera considéré, puisqu'un nombre plus élevé de choix de réponses engendre généralement un alpha plus élevé. Également, l'échantillon total a été considéré puisque celui-ci tendait à faire augmenter l'alpha de Cronbach.

#### 4.3.2.1 Notion de contrôle

Tel qu'illustré au tableau 4.15, la fidélité de l'échelle a été mesurée pour les quatre énoncés et l'alpha de Cronbach obtenu est légèrement inférieur à celui de Roberts (1996). Suite à une élimination d'items, ce coefficient tend à se dégrader davantage. Puisque l'indice de fidélité obtenu est inférieur à 0,6, les analyses découlant de cette échelle seront moins fiables.

**Tableau 4.15**  
Données statistiques : Notion de contrôle

Statistiques	Ouellet (2007)	Roberts (1996)
N	205	582
Nombre de points	5	*
Moyenne	16,72	*
Écart-type	2,492	*
Alpha	0,562	0,72

\* : Données non disponibles

### 4.3.2.2 Préoccupation environnementale

La fidélité de l'échelle de mesure de la préoccupation environnementale créée par Dunlap et Van Liere (1978) a été mesurée pour les douze énoncés. L'alpha de Cronbach obtenu dans le cadre de cette étude est satisfaisant, mais a subi une légère diminution si on le compare aux résultats obtenus par Dunlap et Van Liere (1978), Roberts (1996) et Kim et Damhorst (1999). Si on éliminait l'énoncé six, le coefficient alpha augmenterait légèrement, pour se situer à 0,678. La moyenne du score obtenu pour l'échelle est supérieure à celle obtenue dans l'étude de Dunlap et Van Liere (1978), mais est inférieure à celle obtenue dans l'étude de Kim et Damhorst (1999). Le tableau 4.16, expose les données statistiques obtenues dans les différentes études.

**Tableau 4.16**  
Données statistiques : Préoccupation environnementale

Statistiques	Ouellet (2007)	Kim et Damhorst (1999)	Roberts (1996)	Dunlap et Van Liere (1978)
N	205	274	582	806
Nombre de points	5	7	*	*
Moyenne	48,31	60,69	*	Échantillon 1 : 36,3 Échantillon 2 : 43,8
Écart-type	5,074	11,66	*	*
Alpha	0,667	0,82	0,84	Échantillon 1 : 0,813 Échantillon 2 : 0,758

\* : Données non disponibles

#### 4.3.2.3 Préoccupation sociale

La fidélité de l'échelle de mesure à trois énoncés de la préoccupation sociale de Dickson et Littrell (1996) a été mesurée à l'aide de l'alpha de Cronbach. Comparativement à l'alpha obtenu dans l'étude de Dickson et Littrell (1996), une légère diminution est notée. Dans ce cas-ci, l'élimination d'énoncés ne permet pas d'augmenter le coefficient alpha. Le tableau 4.17 présente les données statistiques recueillies.

**Tableau 4.17**  
Données statistiques : Préoccupation sociale

Statistiques	Ouellet (2007)	Dickson et Littrell (1996)
N	205	344
Nombre de points	5	7
Moyenne	11,75	5,37
Écart-type	2,333	1,05
Alpha	0,794	0,964

#### 4.3.2.4 Connaissance de l'environnement

La fidélité de l'échelle de Kim et Damhorst (1998) permettant d'évaluer la connaissance de l'environnement, a été mesurée pour cinq des onze énoncés. L'alpha de Cronbach obtenu dénote une cohérence interne satisfaisante. Le retrait d'énoncés n'a pas permis d'accroître l'alpha de Cronbach. Le tableau 4.18 expose les résultats obtenus.

**Tableau 4.18**  
Données statistiques : Connaissance de l'environnement

Statistiques	Ouellet (2007)	Kim et Damhorst (1998)
N	205	261
Nombre de points	5	7
Moyenne	19,76	7,16*
Écart-type	3,197	4,25*
Alpha	0,649**	0,74**

\* : Données pour les onze énoncés

\*\* : Alpha pour les cinq énoncés

#### 4.3.2.5 Habitudes d'achat

La fidélité de l'échelle de mesure des habitudes d'achat créée par Kim et Damhorst (1998) a été évaluée pour les huit énoncés. L'alpha de Cronbach obtenu pour tous les énoncés fait état d'une fidélité satisfaisante. Si l'on retirait l'énoncé quatre, l'alpha se gonflerait à 0,782. Le tableau 4.19 expose et compare les statistiques obtenues.

**Tableau 4.19**  
Données statistiques : Habitudes d'achat

Statistiques	Ouellet (2007)	Kim et Damhorst (1998)
N	205	261
Nombre de points	5	*
Moyenne	21,53 Énoncé 3 : 3,69 Énoncé 5 : 3,76	* Énoncé 3 : 3,67 Énoncé 5 : 2,48
Écart-type	5,945	*
Alpha	0,715 0,782**	0,80

\* : Données non disponibles

\*\* : Retrait de l'énoncé quatre

#### 4.3.2.6 Synthèse sur la validité et la fidélité des outils de mesure

Les analyses en composantes principales ont permis de constater que deux des échelles de mesures employées possèdent plus d'une dimension. Conséquemment, les analyses subséquentes devront tenir compte de ce fait. Les coefficients alpha obtenus pour les échelles de mesure montrent une fiabilité satisfaisante, sauf pour la notion de contrôle qui présente un alpha de Cronbach inférieur à 0,6. Ainsi, les échelles de mesure présentant un alpha de Cronbach satisfaisant pourront être étudiées en relation avec d'autres variables afin de vérifier les hypothèses de recherche.



#### 4.4 Analyse de corrélation

La section précédente a permis de démontrer la validité et la fidélité des échelles de mesure. Les résultats recueillis seront pris en compte dans la présente section, notamment en ce qui a trait aux quatre dimensions ressortant pour la préoccupation environnementale et aux deux dimensions obtenues pour les habitudes d'achat.

Cette section est réservée aux analyses de corrélations entre les variables métriques à l'étude, en l'occurrence, les moyennes obtenues pour les échelles de mesure et les moyennes obtenues pour les utilités partielles relatives aux contenus en fibres. L'analyse de corrélation est appropriée puisqu'elle permet d'établir si l'augmentation des valeurs d'une des variables est liée à l'augmentation ou à la diminution des valeurs de l'autre variable (d'Astous, 2005). Les résultats obtenus permettront ainsi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche postulées.

Le tableau 4.20 présente les résultats recueillis suite au test de corrélation entre chacune des échelles et les variables indépendantes coton conventionnel, coton biologique, coton recyclé et coton équitable. Les moyennes obtenues pour chaque variable sont exposées, puis les résultats de l'analyse de corrélation sont présentés. Le niveau de signification est indiqué pour chaque corrélation et est de 0,01 ou 0,05.

**Tableau 4.20**  
Analyse de corrélation des échelles de mesures avec les variables indépendantes

Echelles	Coton conventionnel Moyenne : -2,2195	Coton biologique Moyenne : 0,8924	Coton recyclé Moyenne : 0,0866	Coton équitable Moyenne : 1,2817
<b>Préoccupation environnementale</b> Moyenne : 3,9759	Corrélation : -0,326* Sig : 0,000	Corrélation : -,018 Sig : 0,796	Corrélation : 0,223* Sig : 0,001	Corrélation : 0,185* Sig : 0,008
<b>Dimension 1</b> Moyenne : 4,1463	Corrélation : -0,213* Sig : 0,002	Corrélation : 0,027 Sig : 0,700	Corrélation : 0,160** Sig : 0,022	Corrélation : 0,075 Sig : 0,282
<b>Dimension 2</b> Moyenne : 4,1134	Corrélation : -0,278* Sig : 0,000	Corrélation : 0,002 Sig : 0,978	Corrélation : 0,149** Sig : 0,034	Corrélation : 0,192* Sig : 0,006
<b>Dimension 3</b> Moyenne : 4,1220	Corrélation : -0,188* Sig : 0,007	Corrélation : -0,004 Sig : 0,958	Corrélation : 0,133 Sig : 0,058	Corrélation : 0,057 Sig : 0,418
<b>Dimension 4</b> Moyenne : 3,5220	Corrélation : -0,168** Sig : 0,016	Corrélation : -0,061 Sig : 0,386	Corrélation : 0,132 Sig : 0,059	Corrélation : 0,148** Sig : 0,034
<b>Préoccupation sociale</b> Moyenne : 3,913	Corrélation : -0,406* Sig : 0,000	Corrélation : 0,590 Sig : 0,400	Corrélation : 0,177** Sig : 0,01	Corrélation : 0,283* Sig : 0,000
<b>Connaissance de l'environnement</b> Moyenne : 3,9532	Corrélation : -0,179** Sig : 0,010	Corrélation : 0,080 Sig : 0,256	Corrélation : 0,114 Sig : 0,105	Corrélation : 0,024 Sig : 0,729
<b>Habitudes d'achat</b> Moyenne : 3,0358	Corrélation : -0,403* Sig : 0,000	Corrélation : 0,049 Sig : 0,489	Corrélation : 0,281* Sig : 0,000	Corrélation : 0,134 Sig : 0,055
<b>Dimension 1</b> Moyenne : 2,3472	Corrélation : -0,449* Sig : 0,000	Corrélation : 0,099 Sig : 0,159	Corrélation : 0,278* Sig : 0,000	Corrélation : 0,168** Sig : 0,016
<b>Dimension 2</b> Moyenne : 3,7244	Corrélation : -0,231* Sig : 0,001	Corrélation : -0,012 Sig : 0,867	Corrélation : 0,193* Sig : 0,006	Corrélation : 0,061 Sig : 0,387

**Tableau 4.20**

Analyse de corrélation des échelles de mesures avec les variables indépendantes (suite)

Échelles	Coton conventionnel Moyenne : -2,2195	Coton biologique Moyenne : 0,8924	Coton recyclé Moyenne : 0,0866	Coton équitable Moyenne : 1,2817
<b>Efficacité perçue</b> Moyenne : 4,1805	Corrélation : -0,413* Sig : 0,000	Corrélation : 0,131 Sig : 0,62	Corrélation : 0,197* Sig : 0,005	Corrélation : 0,175** Sig : 0,012

\* Selon un niveau de signification à 0,01

\*\* Selon un niveau de signification à 0,05

L'analyse de corrélation entre les différentes échelles de mesure a également été effectuée puisqu'elle permet d'établir si l'augmentation des valeurs d'une des variables est liée à l'augmentation ou à la diminution des valeurs de l'autre variable. Les résultats obtenus permettront de vérifier les hypothèses de recherche. Le tableau 4.21 montre les résultats obtenus suite au test de corrélation entre les différentes échelles de mesure.

**Tableau 4.21**  
Analyse de corrélation entre les échelles de mesure

Échelles	Préoccupation environnementale	Préoccupation sociale	Connaissance environnementale	Habitudes d'achat	Efficacité perçue
<b>Préoccupation environnementale</b>	-	Corrélation : 0,449 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,422 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,266 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,435 Sig : 0,000*
<b>Dimension 1</b>		Corrélation : 0,305* Sig : 0,000	Corrélation : 0,334* Sig : 0,000	Corrélation : 0,185* Sig : 0,008	Corrélation : 0,392* Sig : 0,000
<b>Dimension 2</b>		Corrélation : 0,378* Sig : 0,000	Corrélation : 0,171** Sig : 0,014	Corrélation : 0,195* Sig : 0,005	Corrélation : 0,397* Sig : 0,000
<b>Dimension 3</b>		Corrélation : 0,317* Sig : 0,000	Corrélation : 0,349* Sig : 0,000	Corrélation : 0,113 Sig : 0,106	Corrélation : 0,252* Sig : 0,000
<b>Dimension 4</b>		Corrélation : 0,177** Sig : 0,011	Corrélation : 0,227* Sig : 0,001	Corrélation : 0,185* Sig : 0,008	Corrélation : 0,112 Sig : 0,111
<b>Préoccupation sociale</b>	Corrélation : 0,449 Sig : 0,000*	-	Corrélation : 0,279 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,438 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,544 Sig : 0,000*
<b>Connaissance de l'environnement</b>	Corrélation : 0,422 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,279 Sig : 0,000*	-	Corrélation : 0,290 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,334 Sig : 0,000*
<b>Habitudes d'achat</b>	Corrélation : 0,266 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,438 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,290 Sig : 0,000*	-	Corrélation : 0,472 Sig : 0,000*
<b>Dimension 1</b>	Corrélation : 0,263* Sig : 0,000	Corrélation : 0,474* Sig : 0,000	Corrélation : 0,236* Sig : 0,001		Corrélation : 0,431* Sig : 0,000
<b>Dimension 2</b>	Corrélation : 0,183* Sig : 0,009	Corrélation : 0,264* Sig : 0,000	Corrélation : 0,243* Sig : 0,000		Corrélation : 0,335* Sig : 0,000

**Tableau 4.21**  
Analyse de corrélation entre les échelles de mesure (suite)

Échelles	Préoccupation environnementale	Préoccupation sociale	Connaissance environnementale	Habitudes d'achat	Efficacité perçue
Efficacité perçue	Corrélation : 0,435 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,544 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,334 Sig : 0,000*	Corrélation : 0,472 Sig : 0,000*	-

\* Selon un niveau de signification à 0,01

#### 4.4.1 Analyse de corrélation : Préoccupation environnementale et contenu en fibres

Le tableau 4.20 de l'analyse de corrélation des échelles de mesures avec les variables indépendantes, indique que la préoccupation environnementale est corrélée fortement et négativement avec le coton conventionnel, et corrélée positivement avec le coton recyclé et équitable. La corrélation négative signifie que plus un individu est préoccupé envers l'environnement, moins celui-ci sera enclin à choisir le coton conventionnel. Cela vient confirmer l'hypothèse  $H_{4a}$  qui stipule que le consommateur plus préoccupé envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les t-shirts dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton équitable et 100 % coton recyclé, au détriment du t-shirt dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel. Également, les corrélations entre la préoccupation environnementale et les cotons recyclé et équitable, respectivement, viennent majoritairement soutenir la dernière hypothèse. Toutefois, il est à noter que la préoccupation environnementale n'est pas corrélée significativement à l'intention d'achat de coton biologique.

L'analyse de corrélation entre les quatre dimensions de la préoccupation environnementale montrent que celles-ci sont toutes corrélées négativement avec le coton conventionnel, qu'elles ne sont pas corrélées avec le coton biologique, qu'elles sont partiellement corrélées avec le coton recyclé<sup>25</sup> et qu'elles sont partiellement corrélées avec le coton équitable<sup>26</sup>. L'analyse de corrélation des quatre dimensions étant majoritairement corrélée, cela vient confirmer l'acceptation de l'hypothèse  $H_{4a}$ .

<sup>25</sup> Les dimensions 1 et 2 sont corrélées avec le coton recyclé.

<sup>26</sup> Les dimensions 2 et 4 sont corrélées avec le coton équitable.

#### **4.4.2 Analyse de corrélation : Connaissance environnementale et contenu en fibres**

Également, le tableau 4.20 de l'analyse de corrélation des échelles de mesures avec les variables indépendantes, fait état d'une corrélation forte et négative de la connaissance environnementale avec le coton conventionnel. Cela laisse supposer que plus une personne possède une forte connaissance environnementale, moins elle aura l'intention d'acheter le t-shirt dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel. Toutefois, l'analyse de corrélation montre que la connaissance environnementale n'est pas reliée significativement à l'intention d'achat des t-shirts dont les contenus en fibres sont biologiques, équitables et recyclés. Conséquemment, l'hypothèse de recherche  $H_{4b}$ , qui stipule que le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les t-shirts dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton équitable et 100 % coton recyclé, au détriment du t-shirt dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel, n'est que partiellement validée.

#### **4.4.3 Analyse de corrélation : Connaissance environnementale et préoccupation environnementale**

L'analyse du tableau 4.21 ayant trait à l'analyse de corrélation entre les échelles de mesure, montre que la connaissance de l'environnement est corrélée significativement et positivement à la préoccupation environnementale. Cela révèle que plus une personne possède de connaissances sur l'environnement, plus elle sera préoccupée envers l'environnement. Cette dernière affirmation vient confirmer l'hypothèse  $H_{4c}$  qui stipule que le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus préoccupé envers celui-ci.

Également, l'analyse de corrélation entre la connaissance environnementale et les quatre dimensions de la préoccupation environnementale montre que les quatre dimensions sont corrélées significativement et positivement à la connaissance environnementale. Les derniers résultats viennent confirmer l'hypothèse  $H_{4c}$ .

#### **4.4.4 Analyse de corrélation : Préoccupation sociale et intention d'achat**

Tel que montré dans le tableau 4.20 qui fait référence à l'analyse de corrélation des échelles de mesures avec les variables indépendantes, le consommateur possédant une plus grande préoccupation sociale aura une intention d'achat inférieure pour le contenu en fibres coton conventionnel. Également, la préoccupation sociale est corrélée positivement aux contenus en fibres équitable et recyclé. Les résultats majoritairement corrélés viennent confirmer l'hypothèse  $H_{5a}$  selon laquelle le consommateur plus socialement préoccupé, aura une intention d'achat supérieure pour le t-shirt dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton équitable et 100 % coton recyclé, au détriment du t-shirt dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel. Il est intéressant de constater que la préoccupation sociale est plus fortement corrélée avec le contenu en fibres 100 % équitable, mais n'est toutefois pas corrélée avec le contenu en fibres 100 % coton biologique.

#### **4.4.5 Analyse de corrélation : Connaissance environnementale et préoccupation sociale**

L'analyse de corrélation du tableau 4.21 qui fait référence à l'analyse de corrélation entre les échelles de mesure, permet de constater que la connaissance de l'environnement est corrélée significativement et positivement à la préoccupation sociale. Les résultats permettent de confirmer l'hypothèse  $H_{5b}$ , soit que le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus socialement préoccupé.

#### 4.4.6 Autres analyses de corrélation

L'analyse de corrélation entre les échelles de mesure et les variables indépendantes, montre que de façon générale, le contenu en fibres 100 % coton recyclé est le plus fortement corrélé positivement. Le contenu en fibres 100 % coton conventionnel est pour sa part corrélé fortement et négativement avec les différentes échelles de mesure. Enfin, le contenu en fibres 100 % coton biologique n'est pas significativement corrélé avec les différentes échelles de mesure.

L'analyse de corrélation entre les différentes échelles montre des résultats intéressants. La corrélation la plus forte se situe entre l'efficacité perçue et la préoccupation sociale. Cette corrélation signifie que plus une personne croit que ses actions peuvent avoir une incidence positive sur l'environnement et la société, plus celle-ci est socialement préoccupée. Également, l'efficacité perçue est fortement corrélée avec les habitudes d'achat, soit que plus une personne croit que ses actions peuvent avoir une incidence positive sur l'environnement et la société, plus elle sera portée à avoir des habitudes d'achat en faveur de l'environnement. En somme, toutes les autres échelles de mesure sont corrélées entre elles de façon significative et positive.



#### 4.5 Synthèse des analyses

Les analyses effectuées ont permis de confirmer ou d'infirmar les hypothèses de recherche. Le tableau 4.22 synthétise les résultats obtenus pour les différentes hypothèses de recherche. Seules les hypothèses  $H_1$  et  $H_2$  n'ont pas été confirmées.

**Tableau 4.22**  
Résumé de la validation des hypothèses de recherche

Hypothèses	Confirmée
$H_1$ : Le prix est l'attribut le plus important pour le consommateur.	Non
$H_2$ : Un contenu en fibres 100 % coton biologique engendre une intention d'achat supérieure aux contenus 100 % coton équitable, 100 % coton recyclé et 100 % coton conventionnel.	Non
$H_3$ : La marque nationale engendre une intention d'achat supérieure que celle obtenue à travers la marque privée.	Oui
$H_4$ : Le consommateur plus préoccupé envers l'environnement et par conséquent possédant plus de connaissances envers celui-ci, aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu est 100 % coton conventionnel.	Oui
$H_{4a}$ : Le consommateur plus préoccupé envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel.	Oui**
$H_{4b}$ : Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel.	Partiellement*
$H_{4c}$ : Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus préoccupé envers celui-ci.	Oui
$H_5$ : Le consommateur possédant une plus grande conscience sociale et par conséquent plus de connaissances envers l'environnement, aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel.	Oui
$H_{5a}$ : Le consommateur plus socialement préoccupé, aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel.	Oui**
$H_{5b}$ : Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus socialement préoccupé.	Oui

\* Hypothèse partiellement confirmée : 1 composante sur 4 est validée

\*\* Hypothèse majoritairement confirmée : 3 composantes sur 4 sont validées

## **CHAPITRE V**

### **CONCLUSION ET DISCUSSIONS**

Ce chapitre permet de conclure cette recherche sur la détermination des critères affectant l'intention d'achat d'un vêtement vert. Dans un premier temps, les résultats obtenus suite aux analyses seront présentés, puis discutés afin d'en faire ressortir quelques implications managériales. Par la suite, les limites de l'étude seront exposées, suivies de quelques avenues de recherche.

## 5.1 Discussions et conclusion

Cette section vise à faire un retour sur les principaux résultats de recherche obtenus. Ce retour sur les résultats fera l'objet d'une discussion afin d'en faire ressortir certaines implications managériales. Cette section s'achèvera par une conclusion sur le sujet.

### 5.1.1 Retour sur les résultats et discussions

Les principaux résultats obtenus pour les hypothèses de recherche formulées et le scénario engendrant la plus grande intention d'achat chez le consommateur sont présentés. Les résultats sont discutés afin d'en faire ressortir les implications managériales.

**H<sub>1</sub>** : Le prix est l'attribut le plus important pour le consommateur. Cette hypothèse est rejetée.

Les résultats obtenus grâce à l'analyse conjointe ont permis de montrer que l'attribut ayant le plus d'impact sur l'intention d'achat des participants de l'échantillon est le prix. Toutefois, le test-t sur échantillons appariés a permis de déceler que la différence entre l'importance accordée au prix (45,03 %) et au contenu en fibres (41,96 %), chez les répondants, n'est pas statistiquement significative dans la population. Conséquemment, cela ne permet pas d'accepter l'hypothèse H<sub>1</sub>. Les résultats obtenus ne sont pas contradictoires avec les recherches de Liu et Dickerson, 1999; Meyer, 2001; Hsu et Burns, 2002; Leung et Taylor, 2002; Taylor et Cosenza, 2002; Zhang et *al.*, 2002 qui affirment que le prix constitue un critère plus important que la marque et le contenu en fibres. Il est possible que la faible différence entre l'importance accordée par les répondants au contenu en fibres (41,96 %) et au prix (45,03 %), soit imputable au phénomène de désirabilité sociale<sup>27</sup>. Ce phénomène est fréquent lorsque des questions sur des sujets délicats sont posées, bien que ce phénomène soit minimisé lorsque le questionnaire est auto-administré.

---

<sup>27</sup> La désirabilité sociale consiste à faire inconsciemment ce que l'on attend de nous.

Lors de l'implantation de sa stratégie marketing, le gestionnaire devra mettre l'accent sur quelques attributs clefs. Parmi les bénéfices à tenir compte, il faut mentionner dans l'ordre, le prix, le contenu en fibres, puis finalement, la marque. De façon générale, la motivation économique est plus forte que l'attribut écologique<sup>28</sup>, le succès du produit devra ultimement passer par un prix plus bas. À titre indicatif, les répondants ont préféré significativement les scénarios affichant un prix de 18 \$, suivi respectivement des scénarios affichant un prix de 38 \$, puis de 58 \$. Dans le futur, afin de faciliter l'acquisition de produits issus du marketing vert, le gestionnaire devra diminuer les marges de profits à court terme afin d'en augmenter les ventes.

**H<sub>2</sub>** : Un contenu en fibres 100 % coton biologique engendre une intention d'achat supérieure aux contenus 100 % coton équitable, 100 % coton recyclé et 100 % coton conventionnel. Cette hypothèse est rejetée.

Les résultats ont plutôt montré qu'un contenu en fibres 100 % coton équitable engendre une intention d'achat supérieure au contenu en fibres 100 % coton biologique, suivi des contenus en fibres 100 % coton recyclé et 100 % coton conventionnel. Même si de manière globale, le contenu en fibres 100 % coton équitable tend à induire une plus grande intention d'achat chez le consommateur, le contenu en fibres 100 % coton recyclé est le plus corrélé avec les échelles de mesure de la préoccupation environnementale, de la connaissance, des habitudes d'achat et de l'efficacité perçue. Seule l'échelle de préoccupation sociale est la plus corrélée avec le contenu en fibres 100 % coton équitable. Le constat quant à l'intention d'achat supérieure pour le contenu en fibres équitable est surprenant puisque sur le marché, on remarque une nette tendance dans les grandes entreprises à se lancer dans l'offre de t-shirts en coton biologique. Il est possible que les consommateurs perçoivent l'offre de ce genre d'entreprises comme étant moins intéressante puisque généralement, le coton biologique est produit dans les pays en voie de développement et dans des conditions qui ne sont pas nécessairement équitables. Le consommateur perçoit donc le contenu en fibres 100 % coton équitable comme étant plus attrayant étant donné son aspect à la fois social et écologique.

---

<sup>28</sup> Cette conclusion est valide dans l'échantillon mais est non significative dans la population.

Le gestionnaire désirant se lancer dans l'offre de produits verts devra mettre de l'avant l'aspect équitable de celui-ci. Conséquemment, qu'il s'agisse d'un vêtement dont le contenu en fibres est biologique ou recyclé, le gestionnaire devra montrer que celui-ci porte également des avantages sociaux généralement associés à l'offre de produits équitable. Par exemple, en montrant que le produit est conçu au Québec dans des conditions socialement respectables.

**H<sub>3</sub>** : La marque nationale engendre une intention d'achat supérieure que celle obtenue à travers la marque privée. Cette hypothèse est acceptée.

Même si la marque est généralement l'attribut le moins important pour le consommateur, il appert que la marque nationale engendre une intention d'achat supérieure à celle obtenue à travers la marque privée. Ces résultats vont dans le même sens que ceux obtenus par d'Astous et Saint-Louis (2005) qui affirment que la marque nationale est préférée à la marque privée lorsque l'achat d'une chemise destinée à un usage quotidien est effectuée dans un magasin haut de gamme.

Même si l'intérêt porté par les consommateurs pour la marque est faible, il ne doit pas être négligé. L'intérêt que porte généralement le consommateur à la marque nationale peut s'expliquer par une meilleure perception de la responsabilité sociale de l'entreprise offrant une telle marque. Conséquemment, il sera important pour l'entreprise désirant se lancer dans l'offre de produits verts de communiquer une certaine crédibilité transmise par des valeurs de responsabilités sociales reconnues. À ce sujet, le fait pour les gestionnaires de s'associer à une certification reconnue auprès des consommateurs ciblés semble une stratégie prometteuse de crédibilité. Au Québec, la certification reconnue en ce qui concerne l'offre de produits équitable est Transfair Canada.

**H<sub>4a</sub>** : Le consommateur plus préoccupé envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel. Cette hypothèse est acceptée.

Le consommateur plus préoccupé envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton équitable, 100 % coton recyclé et 100 % coton biologique, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel. Les résultats permettent globalement de montrer que le consommateur plus préoccupé par l'environnement sera enclin à avoir une intention d'achat supérieure pour les vêtements dont les contenus en fibres ont un impact minimal sur l'environnement. Les contenus en fibres 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable sont respectivement les plus positivement corrélés avec la préoccupation environnementale, alors que le contenu en fibres 100 % coton conventionnel est fortement et négativement corrélé avec la préoccupation environnementale. Le contenu en fibres 100 % coton biologique est pour sa part non significativement corrélé avec la préoccupation environnementale du consommateur.

Même si les résultats de l'hypothèse H<sub>2</sub> montrent que le contenu en fibres 100 % coton équitable est plus apte à générer l'intention d'achat du consommateur, les résultats de l'hypothèse H<sub>4a</sub> mettent en relief qu'il est également pertinent de considérer la variable de la préoccupation environnementale. Conséquemment, afin de mieux cibler l'offre de produits verts, le gestionnaire devra considérer s'il désire s'adresser à une clientèle plus large ou plus pointue et préoccupée envers l'environnement. Dans le premier cas, l'offre d'un produit dont le contenu en fibres est 100 % coton équitable est appropriée, alors que dans le second, l'offre d'un produit dont le contenu en fibres est 100 % coton recyclé est plus adéquate.

**H<sub>4b</sub>** : Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel. Cette hypothèse est partiellement acceptée.

Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement aura une intention d'achat inférieure pour le produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel. Les contenus en fibres 100 % coton recyclé, 100 % coton équitable et 100 % coton biologique ne sont pas significativement corrélés avec la connaissance de l'environnement. Ces derniers constats permettent de supposer que plus le consommateur possède de connaissances de l'environnement, moins il sera enclin à opter pour un contenu en fibre 100 % coton conventionnel.

Ainsi, renseigner le consommateur sur l'impact environnemental de l'agriculture du coton conventionnel versus le coton biologique, équitable et recyclé est un moyen adéquat de l'inciter à se diriger vers des contenus en fibres plus écologiques. Il s'agit en fait d'éduquer le consommateur sur les bénéfices découlant du produit. Puisque l'hypothèse H<sub>1</sub> a permis de montrer qu'un bas niveau de prix a tendance à induire une plus grande intention d'achat chez les sujets à l'étude, le gestionnaire devra également prendre cet aspect en considération dans l'élaboration de sa stratégie.

**H<sub>4c</sub>**: Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus préoccupé envers celui-ci. Cette hypothèse est confirmée.

Ces résultats concordent avec ceux de Benton (1994) qui trouve que la préoccupation envers l'environnement est reliée au niveau de connaissance de celui-ci. Bien que la préoccupation environnementale soit l'échelle la plus corrélée avec la connaissance de l'environnement, il a également été vu que l'efficacité perçue, les habitudes d'achat et la préoccupation sociale étaient respectivement corrélées avec la connaissance de l'environnement.

Ce résultat est intéressant pour les gestionnaires désirant éduquer le consommateur sur l'environnement puisque les données montrent que la connaissance de l'environnement mène à une plus grande préoccupation environnementale. Également, plus grande est la préoccupation environnementale du consommateur, plus forte sera l'intention d'achat de produits verts. Ainsi, afin d'éduquer le consommateur sur l'environnement, le gestionnaire devra communiquer, par exemple, les effets du recyclage sur l'environnement et les effets positifs de la consommation de vêtements composés de fibres recyclées, sur l'environnement en général.

**H<sub>5a</sub>:** Le consommateur plus socialement préoccupé, aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel. Cette hypothèse est confirmée.

À ce sujet, il a été vu que les contenus en fibres 100 % coton équitable et 100 % coton recyclé étaient respectivement les plus corrélées positivement avec la préoccupation sociale du consommateur. Le contenu en fibres 100 % coton biologique n'est pas significativement corrélé avec la préoccupation sociale, alors que le contenu en fibres 100 % coton conventionnel est corrélé fortement et négativement avec la préoccupation sociale du consommateur.

Puisque la préoccupation sociale engendre une intention d'achat supérieure pour le produit dont le contenu en fibres est 100 % coton équitable, cela laisse supposer que le consommateur perçoit l'aspect social découlant de l'offre de produit dont le contenu en fibres est 100 % coton équitable. Conséquemment, le gestionnaire devra considérer une communication différente, selon qu'il désire offrir un produit dont le contenu en fibres est équitable, biologique ou recyclé.



**H<sub>5b</sub>** : Le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus socialement préoccupé. Cette hypothèse est confirmée.

Bien que la connaissance de l'environnement soit significativement corrélée avec la préoccupation sociale du consommateur, les construits de la préoccupation environnementale, de l'efficacité perçue et des habitudes d'achat sont plus fortement corrélées avec les connaissances envers l'environnement.

Tel que vu dans l'hypothèse H<sub>5b</sub>, une meilleure connaissance de l'environnement amène le consommateur à être plus socialement préoccupé. Ainsi, il pourrait s'avérer intéressant d'éduquer le consommateur sur les conséquences sociales de la culture du coton équitable puisque cela a pour effet de générer l'intention d'achat de vêtements dont le contenu en fibres est 100 % coton équitable.

**Scénario préféré** : La combinaison d'attributs qui engendre majoritairement la plus grande intention d'achat se compose d'un contenu en fibres 100 % coton équitable, d'une marque nationale, et d'un niveau de prix à 18 \$. Même s'il s'agit de la combinaison d'attributs généralement la plus intéressante pour le consommateur, il serait pertinent d'adapter ce modèle selon que l'on veuille rejoindre la masse ou plus spécifiquement une clientèle disposant de plus grandes connaissances de l'environnement, de même qu'une plus grande préoccupation sociale ou environnementale.

De manière générale, le gestionnaire désirant offrir un produit qui correspondent aux attentes des consommateurs et qui soit le plus susceptible de générer l'intention d'achat de ces derniers, devra tenir compte du contenu en fibres généralement préféré, soit le coton équitable. Afin de favoriser l'intention d'achat du produit équitable, il a été vu que l'éducation du consommateur face aux conséquences sociales de l'agriculture équitable semble un moyen susceptible d'informer le consommateur. Également, l'offre du produit devra tenir compte de la préférence pour un bas niveau de prix, soit un critère important pour le consommateur. Enfin, la marque nationale devra être mise de l'avant, puisque celle-ci est généralement favorisée par le consommateur.

### 5.1.2 Conclusion

Pour conclure, cette recherche a permis de confirmer trois des grandes hypothèses de recherche étudiées. Dans un premier temps, l'hypothèse  $H_3$  a été confirmée, soit que la marque nationale engendre une intention d'achat supérieure à celle obtenue à travers la marque privée. Aussi,  $H_{4a}$  qui stipule que le consommateur plus préoccupé envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel, a été approuvée. De plus,  $H_{4b}$  qui mentionne que le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel, a été partiellement validée. Également,  $H_{4c}$  qui indique que le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus préoccupé envers celui-ci, a été confirmée. Par la suite,  $H_{5a}$  qui affirme que le consommateur plus socialement préoccupé, aura une intention d'achat supérieure pour les produits dont les contenus en fibres sont 100 % coton biologique, 100 % coton recyclé et 100 % coton équitable, au détriment du produit dont le contenu en fibres est 100 % coton conventionnel a été acceptée. Finalement,  $H_{5b}$  qui stipule que le consommateur possédant plus de connaissances envers l'environnement sera plus socialement préoccupé a été confirmée.

L'hypothèse  $H_1$  a été rejetée, puisque le prix n'est pas significativement l'attribut le plus important pour le consommateur. L'hypothèse  $H_2$  n'a pas été acceptée puisque le contenu en fibres 100 % coton biologique n'engendre pas une intention d'achat supérieure aux contenus 100 % coton équitable, 100 % coton recyclé et 100 % coton conventionnel.

La réalisation de cette étude a permis d'apporter des contributions pertinentes sur le plan de la recherche, de même que sur le plan managérial. Effectivement, aucune recherche répertoriée ne s'est intéressée précisément à l'étude des attributs prix, marque et contenu en fibres par le biais de l'analyse conjointe. Également, bien que plusieurs recherches se soient penchées sur les critères affectant le comportement d'achat, peu de recherches ont abordé l'étude des critères affectant l'intention d'achat d'un vêtement vert spécifiquement. Enfin, les résultats de cette recherche permettent de mettre à la disposition des entreprises intéressées à desservir le marché des consommateurs de vêtements verts, quelques éléments clés de succès à leur stratégie marketing.

En somme, il a été vu dans cette étude que l'attitude du consommateur face au phénomène écologique est déterminante dans la réussite d'une politique marketing. C'est ensuite le gestionnaire, qui par des actions marketing ciblées, pourra faire en sorte que la stratégie soit garante de succès. Ainsi, il est à espérer que les résultats de cette recherche et leurs implications managériales sauront porter fruit aux gestionnaires dans leurs démarches.

## **5.2 Limites de l'étude**

Même si cette recherche a mis à jour des résultats concluants permettant un avancement dans le domaine du marketing vert, elle comporte toutefois quelques limites, principalement d'ordre méthodologique.

Dans un premier temps, le choix de l'analyse conjointe comme méthodologie de recherche amène à formuler des scénarios fictifs avec un nombre limité d'attributs puisque ce type d'analyse préconise un nombre restreint de scénarios. Également, puisque l'intention d'achat d'un article vestimentaire se fait généralement sur la base des attributs esthétiques, le fait d'avoir privé les scénarios de cet attribut est discutable puisque certains consommateurs sont plus visuels et peuvent trouver difficile de classer les scénarios sur la base de mots plutôt que d'illustrations.

Également, en ce qui concerne l'attribut esthétique, l'intention d'achat d'un article vestimentaire se fait également sur la base de l'essai du vêtement, soit sur la base de l'apparence et de l'ajustement sur le corps. Ainsi, le fait que l'analyse conjointe ne se prête pas à des conditions d'achats réelles constitue une limite à l'étude.

Relativement aux résultats, l'intérêt du consommateur pour la marque nationale au détriment de la marque privée est en accord avec les recherches de d'Astous et Saint-Louis (2005). Toutefois, il est possible qu'un biais obtenu par le nom des marques se soit produit, et ce, même si les marques indiquées dans les scénarios étaient à titre de référence seulement. Effectivement, il est possible que les répondants possédant moins de connaissance sur le concept de marque nationale et privée et sur les marques données à titre de référence aient préconisés la marque OÖM Ethikwear. Même si les deux marques choisies se spécialisent dans l'offre de produits biologiques, il est possible que la marque OÖM Ethikwear induise une référence au contenu en fibres équitable. Puisque les résultats de l'hypothèse H<sub>2</sub> ont permis de montrer que le contenu en fibres 100 % équitable génère une plus grande intention d'achat chez le consommateur, il est logique que cela ait favorisé l'intérêt pour la marque nationale au détriment de la marque privée.

En ce qui concerne les échelles de mesure utilisées, la diminution de l'alpha de Cronbach obtenue comparativement aux résultats recueillis par les auteurs des échelles et diverses études subséquentes, peut être explicable par le nombre de points ou de choix de réponses utilisés. Chez la majorité des auteurs, des échelles de Likert à sept points ont été utilisées, alors que dans le cadre de cette étude, des échelles de Likert à cinq points ont été préconisées. Conséquemment, une plus grande précision dans le choix de réponse est susceptible de faire augmenter l'alpha de Cronbach. Également, il est possible que la diminution de l'alpha de Cronbach soit explicable par l'utilisation d'échelles traduites et peut-être pas suffisamment adaptées au contexte de l'étude.

Enfin, il serait délicat de généraliser les résultats à l'ensemble de la population puisque l'échantillon recueilli est majoritairement composé de femmes de 18 à 35 ans, aux études et détenant un niveau de scolarité bien supérieur à l'ensemble de la population.

### 5.3 Avenues de recherche

La présente étude a permis de mieux comprendre les préférences des consommateurs face aux caractéristiques prix et produit du marketing vert. Cette recherche soulève également un certain nombre de questions qui pourraient faire l'objet de recherches futures sur le sujet.

Dans un premier temps, bien que la mesure de l'intention d'achat par l'ordonnancement de scénarios tende à refléter précisément le comportement du consommateur sur le marché (Malhotra, 2004), la mesure du comportement d'achat réel pourrait apporter une validité supérieure à la recherche. Cette étude serait possible grâce à l'observation directe des comportements d'achat réels de produits verts par les consommateurs, dans un magasin offrant de tels produits.

Également, dans le cadre de l'analyse conjointe, le modèle d'arbitrage peut ne pas être une bonne représentation du processus de choix lorsque l'image et le nom de la marque sont importants (Malhotra, 2004). Conséquemment, il serait intéressant d'effectuer la même analyse en utilisant un nom de marque différent pour la marque nationale et la marque privée.

Suite à l'analyse des résultats, il a été vu que le prix et le contenu en fibres étaient les deux attributs les plus importants pour le consommateur, alors que la marque était de loin l'attribut le moins important. Également, la revue de la littérature a montré l'influence de l'attribut esthétique comme critère de choix d'un vêtement chez le consommateur. Ainsi, il serait pertinent d'incorporer la dimension esthétique aux attributs les plus importants pour le consommateur, soit le prix et le contenu en fibres, par le biais de l'analyse conjointe, et ce, à l'aide de dessins ou de photographies.

Aussi, une recherche similaire à celle-ci pourrait être conduite en utilisant le jean plutôt que le t-shirt pour mesurer l'intention d'achat et comparer les résultats afin de voir si les critères sont différents pour les deux articles vestimentaires.

Également, puisque la méthode d'échantillonnage employée dans cette étude est non probabiliste, il serait intéressant de refaire une étude semblable avec un échantillon probabiliste. Par exemple, si l'on désire constituer un échantillon de consommateurs de vêtements verts à Montréal, l'échantillonnage en grappes, constituerait une méthode appropriée et économique pour constituer les membres de l'échantillon. Également, le fait d'interroger un échantillon plus représentatif de la population permettrait des résultats plus généralisables à l'ensemble de la population.

**ANNEXE 1****QUESTIONNAIRE**

## QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, j'effectue une recherche sur les habitudes d'achat de vêtements. Afin de permettre aux entreprises de proposer les meilleures offres de produits à ses consommateurs, votre participation est essentielle au succès de l'étude.

Si vous consentez à répondre au questionnaire, soyez assuré que les informations recueillies resteront strictement confidentielles et anonymes. Le temps requis pour compléter ce questionnaire est d'environ 15 minutes. En tout temps, si vous avez des questions, n'hésitez pas à les poser. Une fois le questionnaire dûment rempli, veuillez le remettre à la personne responsable.

Merci de votre collaboration !

Nyna Ouellet  
Candidate au MBA recherche, UQAM



<b>SECTION 1</b>
------------------

Afin de vous familiariser avec la terminologie utilisée dans la première section du questionnaire, nous vous invitons à lire l'encadré qui suit. Une meilleure connaissance des termes techniques facilitera l'exercice demandé à la section suivante.

Terminologie	Signification
Coton biologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La filière de production du vêtement (de la culture du coton à la fabrication du vêtement), est effectuée sans intrants chimiques et selon des méthodes et produits respectueux de l'environnement.</li> <li>- Les divers intervenants de la filière de production doivent appliquer une politique de gestion environnementale appropriée, de retraitement des eaux et complaire à des critères sociaux minimums.</li> </ul>
Coton équitable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le prix équitable garantit un prix minimum aux producteurs ainsi qu'un certain standard en ce qui concerne les conditions de travail.</li> <li>- La culture du coton est effectuée en minimisant les intrants chimiques et de manière à conserver les sources d'eau potable.</li> </ul>
Coton recyclé	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le coton est recyclé à partir d'un vêtement qui sera décousu, puis retaillé dans un nouveau style.</li> <li>- Le coton recyclé est peu polluant et a peu d'impact négatif sur l'environnement puisque l'on omet l'étape de la culture et généralement certaines étapes de la fabrication qui exigent l'utilisation de produits chimiques.</li> </ul>
Coton conventionnel / Coton	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le coton conventionnel est une fibre naturelle végétale biodégradable.</li> <li>- Les ressources en eaux nécessaires à la culture du coton conventionnel sont moindres comparativement à la culture du coton transgénique ou OGM.</li> </ul>

Les 16 scénarios de la page suivante comportent des informations relatives aux caractéristiques **d'un t-shirt**. Lisez attentivement chaque case et classez-les selon  **votre intention d'achat**. Ainsi, le scénario qui vous inciterait le plus à acheter le t-shirt sera classé au premier rang, alors que le scénario qui vous inciterait le moins à acheter le t-shirt sera classé au dernier rang. Inscrivez vos réponses dans l'espace réservé au bas de la page suivante.



<b>SECTION 2</b>
------------------

Cette section a pour objectif de connaître vos opinions sur l'environnement et la société. Pour chaque énoncé, **veuillez cocher** la case qui correspond le plus à votre **degré d'accord**. Notez qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, répondez le plus spontanément possible.

Énoncés	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. L'effort individuel du consommateur pour diminuer la pollution n'en vaut pas la peine.					
2. Il y a des limites au développement, au-delà desquelles, la société industrialisée ne peut croître davantage.					
3. Les plantes et les animaux existent principalement pour être utilisés par les humains.					
4. L'équilibre de la nature est très délicat et facilement dérangé.					
5. Des polluants chimiques sont produits lors de la création de fibres synthétiques manufacturées, tel le polyester.					
6. Lorsque les humains interagissent avec la nature, cela produit souvent de désastreuses conséquences.					
7. Je suis préoccupé(e) par les problèmes affectant la population des pays du sud-est asiatique, manufacturiers de vêtements.					

<b>SECTION 2 (SUITE)</b>
--------------------------

Énoncés (suite)	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
8. Les humains doivent vivre en harmonie avec la nature afin de survivre.					
9. Lorsque j'achète un produit, je tente de prendre en considération comment son utilisation peut affecter l'environnement et les autres consommateurs.					
10. L'humanité abuse sévèrement de l'environnement.					
11. La Terre approche la limite du nombre de personnes qui peuvent y vivre.					
12. Les humains ont le droit de modifier leur environnement naturel afin de répondre à leurs besoins.					
13. L'air peut être pollué durant certaines phases de transformation routinière d'un vêtement, telle que la teinture des tissus.					
14. Je suis préoccupé(e) par les problèmes affectant la population des pays en voie de développement.					
15. Puisqu'une seule personne ne peut faire de différence quant aux problèmes relatifs à la pollution et aux ressources naturelles, je ne ferai pas de différence, quoi que je fasse.					

<b>SECTION 2 (SUITE)</b>
--------------------------

Énoncés (suite)	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
16. Chaque comportement de consommation peut avoir un effet positif sur la société, tel l'achat de produits vendus par des entreprises socialement responsables.					
17. Pour maintenir une saine économie, nous devrions développer un état économique stable où la croissance industrielle est contrôlée.					
18. La teinture et les processus de finition d'un vêtement nécessitent l'utilisation d'une grande quantité d'eau.					
19. Les conditions de vie de la population des pays du sud-est asiatique, manufacturiers de vêtements, me touchent énormément.					
20. La Terre est limitée en ressources et en espace.					
21. Certaines finitions de vêtements peuvent occasionner un problème au moment de recycler le vêtement.					
22. Les humains n'ont pas besoin de s'adapter à leur environnement naturel car ils peuvent le reconstruire pour satisfaire leurs besoins.					

<b>SECTION 2 (SUITE)</b>
--------------------------

Énoncés (suite)	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
23. Les produits nettoyants contenant du phosphate peuvent être une source de pollution de l'eau.					
24. L'humanité a été créée pour dominer la nature.					

<b>SECTION 3</b>
------------------

Cette section a pour objectif de connaître vos habitudes d'achat de vêtements. **Veillez cocher** la case qui correspond le plus à vos **habitudes d'achat**, et ce, pour chaque affirmation.

Affirmations	Jamais	Rarement	Plus ou moins souvent	Souvent	Presque toujours
1. J'achète des vêtements faits à partir de matières recyclées.					
2. J'achète des vêtements usagés.					
3. Je sélectionne des tissus requérant un lavage à l'eau froide, un séchage rapide et peu de repassage.					
4. J'évite certains vêtements à cause de préoccupations environnementales.					
5. Je sélectionne des vêtements qui peuvent être portés durant une longue période, comparativement aux vêtements à la mode qui se démodent rapidement.					
6. J'achète des vêtements faits à partir de fibres naturelles cultivées biologiquement.					
7. J'achète des vêtements à faible impact négatif sur l'environnement où n'ayant pas passés par un processus de teinture.					
8. J'achète des vêtements dont l'étiquette indique que les techniques d'emballage sont écologiques.					

<b>SECTION 4</b>
------------------

En terminant, veuillez **encercler le chiffre** correspondant à l'énoncé approprié pour chacune des questions.

**1. Vous êtes ?**

1. Un homme
2. Une femme

**2. Quel est votre âge ?**

1. Moins de 18 ans
2. 18 à 25 ans
3. 26 à 35 ans
4. 36 à 45 ans
5. 46 à 55 ans
6. 56 ans ou plus

**3. Quel est votre dernier niveau de scolarité obtenu?**

1. Primaire
2. Secondaire
3. Collégial
4. Universitaire 1<sup>er</sup> cycle
5. Universitaire 2<sup>e</sup> et / ou 3<sup>e</sup> cycle



**4. Quel énoncé correspond le mieux à votre situation actuelle?**

1. Aux études
2. À la retraite
3. Mère / père au foyer
4. Sans emploi
5. À la recherche d'un emploi
6. Salarié(e) à temps plein
7. Salarié(e) à temps partiel
8. Travailleur (se) indépendant(e)
9. Travailleur (se) non rémunéré(e)

**5. Quel est votre revenu annuel avant impôts?**

1. Moins de 20 000 \$
2. 20 000 \$ à 29 999 \$
3. 30 000 \$ à 39 999 \$
4. 40 000 \$ à 49 999 \$
5. 50 000 \$ à 59 999 \$
6. 60 000 \$ à 69 999 \$
7. 70 000 \$ ou plus

**Merci de votre collaboration!**

## BIBLIOGRAPHIE

- ABRAHAM-MURALI, Liza et Mary Ann LITTRELL. 1995, « Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 13, N° 2, pp. 65-74.
- ANDERSON, Jr. W. Thomas et William H. CUNNINGHAM. 1972, « The Socially Conscious Consumer », *Journal of Marketing*, Vol. 36 (juin), pp.23-31.
- ANDERSON, Jr. W. Thomas, Karl E. HENION et III Eli P. COX. 1974, « Socially vs. Ecologically Responsible Consumers », *AMA Combined Conference Proceedings*, Vol. 36 (printemps et automne), pp. 304-311.
- ANTIL, John H. 1984, « Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy », *Journal of Macro Marketing*, Vol. 4 (automne), pp.18-39.
- ARBUTHNOT, Jack. 1977, « The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behaviour and Knowledge », *Environment and Behaviour*, Vol. 9, N° 2 (juin), pp. 217-232.
- ARCURY, Thomas A. 1990, « Environmental Attitude and Environmental Knowledge », *Human Organization*, Vol. 49, N° 4, pp. 300-304.
- Association pour l'Investissement Responsable. 2007, *Revue de l'Investissement Responsable au Canada 2006*, mars, 43 pages.
- ASTOUS, Alain d'. 2005, *Le projet de recherche en marketing*, 3<sup>e</sup> édition, Les Éditions Chenelière Éducation, Canada, 432 pages.
- ASTOUS, Alain d' et Odile Saint-Louis. 2005, « National versus Store Brand Effects on Consumer Evaluation of a Garment », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, N° 3, pp. 306-317.
- BALDERJAHN, Ingo. 1988, « Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns », *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp. 51-56.
- BENTON, Raymond Jr. 1994, « Environmental Knowledge and Attitudes of Undergraduate Business Students Compared to Non-Business Students », *Business and Society*, Vol. 33, N° 2. pp. 191-211.

- BERKOWITZ, Leonard et Kenneth G. LUTTERMAN. 1968, « The Traditional Socially Responsible Personality », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 32 (été), pp. 169-185.
- BROOKER, George. 1976, « The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer », *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (septembre), pp. 107-112.
- BUTLER, Sara M. et Sally FRANCIS. 1997, « The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 15, N° 2, pp. 76-85.
- BUTTEL, Frederick H. et William L. FLINN. 1978, « The Politics of Environmental Concern: The Impacts of Party Identification and Political Ideology on Environmental Attitudes », *Environment and Behaviour*, Vol. 10, N° 1, pp. 17-37.
- CHATTARAMAN, Veena et Nancy Ann RUDD. 2006, « Preferences for Aesthetic Attributes in Clothing as a Function of Body Image, Body Cathexis and Body Size », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 24, N° 1, pp. 46-61.
- CHEN-YU, H. Jessie et Doris H. KINCADE. 2001, « Effects of Product Image at Three Stages of the Consumer Decision Process for Apparel Products: Alternative Evaluation, Purchase and Post-Purchase », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, N° 1, pp. 29-43.
- CLEVELAND, Mark, Maria KALAMAS et Michel LAROCHE. 2005, « Shades of Green : Linking Environmental Locus of Control and Pro-Environmental Behaviors », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, N° 4, pp. 198-212.
- CORNWELL, Bettina T. 1990, « T-Shirts as Wearable Diary: An Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to Life Events », *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-379.
- COUGHLAN, Anne T., Erin ANDERSON, Louis W. STERN et Adel I. EL-ANSARY. 2001, *Marketing Channels*, 6e édition, Les Éditions Prentice Hall, New Jersey, 590 pages.
- CUDE, Brenda J. 1993, « Consumer Perceptions of Environmental Marketing Claims: An Exploratory Study », *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 17, N° 4, pp. 207-225.
- DAVIS, Leslie L. 1987, « Consumer Use of Label Information In Ratings of Clothing Quality and Clothing Fashionability », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 6, N° 1 (automne), pp. 8-14.
- DELONG, Marilyn Revell, Bettie MINSHALL et Kinley LARNTZ. 1986, « Use of Schema for Evaluating Consumer Response to an Apparel Product », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 5, N° 1 (automne), pp. 17-26.

- DICKSON, Marsha A. 2000, « Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18, N° 1, pp. 19-30.
- DICKSON, Marsha A. et Mary A. LITTRELL. 1996, « Socially Responsible Behaviour: Values and Attitudes of the Alternative Trading Organisation Consumer », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 1, N° 1, pp. 50-69.
- DUBUC, André. 1999, « Qui a dit que l'argent n'avait pas d'odeur? », *Les Affaires*, 18 décembre, p. 25.
- DUHAIME, Carole P., Gurprit S. KINDRA, Michel LAROCHE et Thomas E. MULLER. 2001, *Le Comportement du Consommateur*, 2<sup>e</sup> édition, Les Éditions Gaëtan Morin, 669 pages.
- DUNLAP, Riley E. et Kent D. VAN LIERE. 1978, « The New Environmental Paradigm », *The Journal of Environmental Education*, Vol. 9, N° 10, pp. 9-19.
- ECKMAN, Molly, Mary Lynn DAMHORST et Sarah J. KADOLPH. 1990, « Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 8, N° 2 (hiver), pp. 13-22.
- ECKMAN, Molly et Janet WAGNER. 1994, « Judging the Attractiveness of Product Design : The Effect of Visual Attributes and Consumer Characteristics », *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 560-564.
- ECKMAN, Molly et Janet WAGNER. 1995, « Aesthetic Aspects of the Consumption of Fashion Design: The Conceptual and Empirical Challenge », *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 646-649.
- Équiterre, 2007, *Guide du Vêtement Responsable*, Québec, 23 pages.
- FOLLOWS, Scott B., David JOBBER. 2000, « Environmentally Responsible Purchase Behaviour : A Test of a Consumer Model », *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N° 5/6, pp. 723-739.
- FORNEY, Judith C., Eun Joo PARK et Lynn BRANDON. 2005, « Effects of Evaluative Criteria on Fashion Brand Extension », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, N° 2, pp. 156-165.
- FORSYTHE, Sandra M. 1991, « Effect of Private, Designer, and National Brand Names on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9, N° 2 (hiver), pp. 1-6.

- FORSYTHE, Sandra M., Ann Beth PRESLEY et Karen Wilson CATON. 1996, « Dimensions of Apparel Quality Influencing Consumers' Perceptions », *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 83, pp. 299-305.
- FOWLER, Deborah et Richard CLODFELTER. 2001, « A Comparison of Apparel Quality: Outlet Stores versus Department Stores », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, N° 1, pp. 57-66.
- GINSBERG, Jill Meredith et Paul N. BLOOM. 2004, « Choosing the Right Green-Marketing Strategy », *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, N° 1 (automne), pp. 70-84.
- GOLDMINC, Myriam et Claude AUBERT. 2001, *Vêtement : La Fibre Écologique*, Éditions Terre Vivante, 141 pages.
- GRANKVIST, Gunne, Ulf DAHLSTRAND et Anders BIEL. 2004, « The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels », *Journal of Consumer Policy*, Vol. 27, N° 2 (juin), pp. 213-230.
- HINES, Jean D. et Gwendolyn S. O'NEAL. 1995, « Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers' Perspective », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 13, N° 4, pp. 227-233.
- HOGG, Margaret K., Margaret BRUCE et Alexander J. HILL. 1998, « Fashion Brand Preferences Among Young Consumers », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 26, N° 8, pp. 293-300.
- HSU, Hsiu-Ju et Leslie Davis BURNS. 2002, « Clothing Evaluative Criteria: A Cross-National Comparison of Taiwanese and United States Consumers », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 20, N° 4, pp. 246-252.
- KARL, E. et II. HENION. 1976, *Ecological Marketing*, The University of Texas at Austin, 248 pages.
- KHAN, Samina et Patricia E. HORRIDGE. 1996, « Consumer Assessment and Comparison of Physical Characteristics of Cotton-Wool Blend Fabrics », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 1, N° 4, pp. 297-307.
- KIM, Hye-Shin. 2000, « Examination of Brand Personality and Brand Attitude within the Apparel Product Category », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 4, N° 3, pp. 223-242.
- KIM, Hye-Shin et Mary Lynn DAMHORST. 1998, « Environmental Concern and Apparel Consumption », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 16, N° 3, pp. 126-133.

- KIM, Hye-Shin et Mary Lynn DAMHORST. 1999, « Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 3, N° 1, pp. 18-30.
- KIM, Soyoung, Mary A. LITTRELL et Jennifer L. PAFF OGLE. 1998, « The relative importance of social responsibility as a predictor of purchase intentions for clothing », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 3, N° 3, pp. 207-218.
- KINNEAR, Thomas C., James R. TAYLOR et Sadrudin A. AHMED. 1974, « Ecologically Concerned Consumers: Who are They? », *Journal of Marketing*, N° 38 (avril), pp. 20-24.
- KOTLER, Philip, Vincent DI MAULO, Gary ARMSTRONG, Peggy CUNNINGHAM et Robert WARREN. 2000, *Le Marketing: De la Théorie à la Pratique*, 2<sup>e</sup> édition, Les Éditions Gaëtan Morin, Canada, 487 pages
- KOTLER, Philip, Pierre FILIATRAULT et Ronald E. TURNER. 2002, *Le Management du Marketing*, 2<sup>e</sup> édition, Les Éditions Gaëtan Morin, Canada, 875 pages.
- La Filière Industrielle de l'Habillement au Québec. 2003, *Développement économique et régional*, Direction des biens de consommation, Québec, 168 pages.
- LAROCHE, Michel, Jasmin BERGERON et Guido BARBARO-FORLEO. 2001, « Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products », *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, N° 6, pp. 503-521.
- LAROCHE, Michel, Marc-Alexandre TOMIUK, Jasmin BERGERON, Guido BARBARO-FORLEO. 2002, « Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers », *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 19, N°3 (septembre), pp. 267-284.
- LEE, Julie Anne, Stephen J. S. HOLDEN. 1999, « Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior », *Psychology & Marketing*, Vol. 16, N° 5, pp. 373-392.
- LEUNG, Jovey Wai Kwan et Gail TAYLOR. 2002, « Fashion Buying Criteria of X Generation Consumers in Hong Kong », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6, N° 1, pp. 63-76.
- LITTRELL, Mary A., Yoon Jin MA et Jaya HALAPETE. 2005, « Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing Faire Trade Apparel », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, N° 4, pp. 407-419.
- LIU, Kai-Sen et Kitty G. DICKERSON. 1999, « Taiwanese Male Office Workers: Selection Criteria for Business Apparel Purchase », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 3, N° 3, pp. 255-266.

- LOUNSBURY, John W. et Louis G. TORNATZKY. 1977, « A Intervalle for Assessing Attitudes Toward Environmental Quality », *The Journal of Social Psychology*, Vol. 101, pp. 299-305.
- MALHOTRA, Naresh. 2004, *Études Marketing avec SPSS*, 4e édition, Les Éditions Pearson, Paris, 665 pages.
- MALONEY, Michael P., Michael P. WARD, G Nicholas BRAUCHT. 1975, « Psychology in Action: A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge », *American psychologist*, (juin), pp. 787-792.
- MARGUERAT, Dominique et Ghislaine CESTRE. 2002, « Le Consommateur Vert : Attitude & Comportement », Université de Lausanne, École des Hautes Études Commerciales, 66 pages.
- MCEVOY, III, J. 1972, « The American Concern with the Environment, Social Behavior, Natural Resources, and the Environment », *Harper and Row*, New York.
- MEYER, Arnt. 2001, « What's in it for the Customers? Successfully Marketing Green Clothes », *Business Strategy and the Environment*, N° 10, Switzerland, pp. 317-330.
- MILLER, Nancy J., J.R. CAMPBELL, Mary A. LITTRELL et Daryl TRAVNICEK. 2005, « Instrument Development and Evaluation for Measuring USA Apparel Product Design Attributes », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, N° 1, pp. 54-70.
- MITCHELL, Arnold. 1983, « The Nine American Lifestyles », Les Editions Macmillan Publishing Co., Inc., New York.
- MORGANOSKY, Michelle A. et Deborah S. POSTLEWAIT. 1989, « Consumers' Evaluations of Apparel Form, Expression, and Aesthetic Quality », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7, N° 2 (hiver), pp. 11-15.
- NIVA, Mari, Eva HEISKANEN ET Paivi TIMONEN. 1998, « Consumers' Environmental Sophistication, Knowledge », *Motivation and Behaviour*, Vol. 3, pp. 321-327.
- NORUM, Pamela S. 2003, « A Comparison of Apparel Garment Prices By National, Retail, And Private Labels », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 21, N° 3, pp. 142-148.
- PASTORE-REISS, Élisabeth. 2007, *Le Marketing Durable*, Les Éditions d'Organisation Eyrolles, Paris, 228 pages.

- PETTIGREW, Denis, Stéphane GAUVIN et William MENVIELLE. 2007, *Le Marketing*, 2<sup>e</sup> édition, Les Éditions Chenelière McGraw-Hill, Canada, 700 pages.
- PIRAUX, Maurice. 2006. *Consommer Éthique : Un choix*, Les Éditions Luc Pire, Bruxelles, 174 pages.
- POPP, Andrew, J. E. RUCKMAN et H. ROWE. 2001, « Quality in International Clothing Supply Chains: Cost versus Quality », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 5, N° 4, pp. 275-288.
- ROBERTS, James A. 1996, « Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising », *Journal of business research*, Vol.36, N° 3 (juin), New York, pp. 217-232.
- ROCHA, Maria Alice V., Lynne HAMMOND et David HAWKINS. 2005, « Age, Gender & National factors in fashion consumption », *Journal of Fashion Marketing*, Vol. 9, N° 4, pp. 380-390.
- Roper Organisation. 1992, « The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior », Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.
- Roper Organisation. 2002, « Green Gauge Report 2002 », Roper ASW, New York.
- SAMDAHL, Diane M. et Robert ROBERTSON. 1989, « Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model », *Environment and Behavior*, Vol. 21, N° 1, pp. 57-81.
- SFAR, Karine, Jean-François MONNET, Catherine FERNANDEZ et Xavier MARIN. 2003, « Les Textiles du Futur : L'Innovation au Cœur de la Mode », Les Éditions Clichy : Expertise textile, France, 208 pages.
- SCHIESSER, Philippe. 2006, *L'exemple du secteur du textile et de l'habillement*, ecoeff, [www.ecoeff.fr](http://www.ecoeff.fr).
- SHRUM, L. J., J. A. MCCARTY et T. M. LOWREY. 1995, « Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy », *Journal of Advertising*, Vol. 24 (juin), pp. 71-81.
- SOUTAR, G. N., B. RAMASESHAN et C. M. MOLSTER. 1994, « Determinants of Pro-Environmental Consumer Purchase Behaviour : Some Australian Evidence », *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 28-35.
- STONE, George, James H. BARNES et Cameron MONTGOMERY. 1995, « ECOSCALE : A Intervalle for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers », *Psychology & Marketing*, Vol. 12, N° 7 (octobre), pp. 595-612.



- SWINKER, Mary E. et Jean D. HINES. 2005, « Understanding Consumers' Perception of Clothing Quality: A Multidimensional Approach », *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 20, N° 2, pp. 218-.
- Synairgis. 2006, *Étude Équicoton*, Montréal, 98 pages.
- TAYLOR, Susan Lee et Robert M. COSENZA. 2002, « Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, N° 5, pp. 393-408.
- Test-achats. 2002, N° 454 (mai).
- THOMAS, Jane Boyd, Ginger A. WOODWARD et David HERR. 2000, « An Investigation of the Effect of Jean Purchase Criteria and Store Selection on US Teenagers' Purchasing Behaviours », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 4, N° 3, pp. 253-262.
- TOGNACCI, Louis N., Russell H. WEIGEL et Marvin F. WIDDEN, David T. VERNON. 1972, « Environmental Quality : How Universal is Public Concern? », *Environment and Behavior*, N° 4 (mars), pp. 73-86.
- TRUDEL, Jean-Sébastien. 2006, « S'engager publiquement dans la durabilité peut être risqué », *Les Affaires*, 24 juin, p. 30.
- VAN LIERE, K. D. et R. E. DUNLAP. 1981, « Environmental Concern, Does It Make a Difference How It's Measured? », *Environment and Behaviour*, Vol. 13, pp. 651-676.
- WEBSTER, Jr. et E. FREDERICK. 1975, « Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer », *Journal of Consumer Research*, N° 2 (décembre), pp. 188-196.
- WEIGEL, R. H. et J. WEIGEL. 1978, « Environmental Concern: The Development of a Measure », *Environment and Behavior*, Vol. 10, N° 1 (mars), pp. 3-15.
- WHISNEY, Anita, Geitel WINAKOR et Leroy WOLINS. 1979, « Fashion Preference: Drawings vs Photographs », *Home Economics Research Journal*, N° 8, pp. 138-150.
- WORKMAN, Jane E. 1990, « Effects of Fiber Content Labelling on Perception of Apparel Characteristics », *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 8, N° 3 (automne), pp. 19-24.
- ZHANG, Zhiming et Yi LI, Chen GONG et Haidong WU. 2002, « Casual Wear Product Attributes: A Chinese Consumers' Perspective », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6, N° 1, pp. 53-62.